

Strong Leader – Common Man
Personalisierungsstrategien in TV-Wahlkampfdebatten

Ein medienlinguistischer Vergleich der US-Präsidentschaftsdebatten
2000 und 2004 mit den deutschen TV-Duellen 2002 und 2005

Von der Fakultät für **Geistes- und Erziehungswissenschaften**
der Technischen Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig

zur Erlangung des Grades
Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

genehmigte Dissertation

von

Katharina Walkling-Spieker, geb. Walkling

aus Peine

Eingereicht am: 09.06.2013

Mündliche Prüfung am: 04.12.2013

Referent: Prof. Dr. Hero Janßen

Korreferent: Prof. Dr. Rüdiger Heinze

Druckjahr: 2015

Danksagung

Ich bedanke mich herzlich bei allen, die mich im Laufe der Jahre auf verschiedenste Art und Weise bei dieser Dissertation unterstützt haben.

Mein ganz besonderer Dank gilt

Prof. Dr. Hero Janßen für die wissenschaftliche Betreuung.
Er hat eine schon verloren geglaubte Arbeit zu einem guten Ende geführt.

Prof. Dr. Rüdiger Heinze für die Übernahme des Korreferats.

Erika Wolf für ihre Hilfsbereitschaft bei allen organisatorischen Fragen.

Dr. Katja Franke für das Lektorat und die vielen wertvollen Ratschläge in der Schlussphase.

Meiner Mutter, Thea Walkling, und posthum meinem Vater, Karl Ludwig Walkling.
Sie haben den Weg bereitet.

Meinem Mann, Martin Spieker, für die Förderung dieses Projekts und für seine Geduld. Ohne ihn wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Ich widme diese Dissertation meinem Sohn Paul Friedrich.

Zusammenfassung

Die vorliegende Dissertation mit dem Titel „Strong Leader – Common Man. Personalisierungsstrategien in TV-Wahlkampfdebatten“ ist ein deskriptiv-analytischer Vergleich deutscher TV-Duelle mit amerikanischen TV-Präsidentschaftsdebatten. Ziel der Arbeit ist die wissenschaftliche Darstellung der verbalen Strategien der Kandidaten zum Zwecke der Personalisierung und Imagebildung. Insofern ist diese Arbeit im Wesentlichen eine sprachwissenschaftliche Untersuchung auf der Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse der Debatten. Das Konzept der Arbeit ist aber interdisziplinär, da es außerdem den politikwissenschaftlichen Begriff der „Personalisierung“ zu Grunde legt und die TV-Debatten beider Länder kulturhistorisch einordnet.

Motivation für diese Dissertation war die Einführung eines neuen Fernsehformats während des Bundestagswahlkampfs 2002. Nach dem Vorbild der amerikanischen TV-Präsidentschaftsdebatten strahlte das deutsche Fernsehen erstmals in seiner Geschichte zwei sog. „TV-Duelle“ allein zwischen den Spitzenkandidaten der beiden großen Volksparteien aus. Auch in den Wahljahren 2005 und 2009 wurde je ein TV-Duell auf Bundesebene gesendet. Sowohl in wissenschaftlichen Beiträgen als auch in der öffentlichen Diskussion wurden die TV-Duelle von Beginn an vielfach als Beispiel für die Amerikanisierung und damit einhergehend auch die Personalisierung des bundesdeutschen Wahlkampfs kritisiert.

Aus dieser Situation ergibt sich das der Arbeit zu Grunde liegende Erkenntnisinteresse, inwieweit in den deutschen TV-Duellen Personalisierung vorkommt und welche Parallelen es dabei zu den US-Debatten gibt. „Personalisierung“ wird dazu aus der Perspektive der Wahlkampfführung betrachtet und als gezielte Image-Strategie der Kandidaten zur Darstellung ihrer eigenen Person und anderer definiert. Konkret wird untersucht, mit welchen verbalen Strategien die Kandidaten Personalisierung betreiben. Dies führt zur Formulierung der dreiteiligen Fragestellung:

1. Wie personalisieren sich die Kandidaten selbst?
2. Wie personalisieren die Kandidaten ihren Gegenkandidaten?
3. Wie personalisieren die Kandidaten ihre politischen Inhalte?

Das Korpus dieser Arbeit umfasst die ersten beiden deutschen TV-Duelle aus dem Jahr 2002 zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber sowie das TV-Duell 2005 zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel. Diese TV-Duelle werden mit den je drei US-Präsidentschaftsdebatten der Wahljahre 2000 zwischen Al Gore und George W. Bush sowie 2004 zwischen George W. Bush und John Kerry verglichen. Primärquellen für die Analyse sind die Transkripte der *Commission on Presidential Debates* und die im deutschen Fernsehen ausgestrahlten TV-Duelle.

Theoretischer Ausgangspunkt für die sprachwissenschaftliche Analyse der Debatten ist die *Critical Discourse Analysis* (CDA) und der *politeness*-Ansatz nach Brown/Levinson (1987). Die CDA beschäftigt sich mit der Beziehung von Sprache und Gesellschaft. Dementsprechend spiegeln die TV-Debatten die Sprache zweier dominanter gesellschaftlicher Bereiche: Politik und Medien. In Anlehnung an die CDA zeigt diese Arbeit vor allem das von den Kandidaten verwendete Vokabular. Weiterhin werden die Debattentexte auf verbale Strategien überprüft, die für den politischen Diskurs als typisch gelten, wie z.B. *face-keeping*-Strategien. Dazu zählen *positive politeness*-Strategien nach Brown/Levinson (*claim common ground*- und *cooperation*-Strategien) und auch *modification*, d.h. Strategien, mit denen die Intensität einer Aussage variiert wird. Im Zuge der Darstellung des Gegenkandidaten werden auch *impoliteness*-Strategien betrachtet. Schließlich werden die Debatten auf die Anwendung von *conversationalization* untersucht, die Verwendung privater Sprache in einem öffentlichen Umfeld.

Die Dissertation beginnt mit einer Einleitung (Kapitel 1), die zunächst die Ausgangssituation, nämlich die Einführung des neuen TV-Formats und die Diskussion über die Personalisierung der deutschen Wahlkämpfe schildert (1.1.). Anschließend wird das Erkenntnisinteresse und die Fragestellung der Arbeit erläutert (1.2.) sowie die Literatur und der Stand der Forschung zu TV-Debatten in den USA und in Deutschland umrissen (1.3.). Kapitel 2 definiert die Begriffe „Personalisierung“ und „Image“ und erklärt ihre spezifische Verwendung in dieser Arbeit. Die theoretischen Grundlagen für die sprachliche Analyse der Debatten werden in Kapitel 3 skizziert: *Critical Discourse Analysis* (3.1.), *Conversationalization* (3.2.), *Discourse and Institution* (3.3.), *Politeness* (3.4.), *Impoliteness* (3.5.). Das Unterkapitel 3.6. entwirft ein eigenes Kommunikationsmodell für die TV-Debatten auf der Basis von

Kommunikationskreisen nach Harald Burger (2005). Kapitel 4 betrachtet die Entwicklung von Wahlkampfdebatten in den USA und in Deutschland rückblickend und ordnet sie kulturhistorisch ein (4.1.). Den US-Präsidentschaftsdebatten von 1960 bis 1996, die in dieser Arbeit nicht empirisch untersucht werden, widmet sich je ein eigenes Unterkapitel (4.2.). Im anschließenden Teil der Arbeit erfolgt die eigene empirische Textanalyse der US-Debatten (Kapitel 5) und der deutschen TV-Duelle (Kapitel 6). Hier liegt der Schwerpunkt auf der wissenschaftlichen Beschreibung der Personalisierungsstrategien der Kandidaten sowie der konkreten verbalen Strategien, mit denen sie versuchen, bestimmte Images von sich und ihren Gegenkandidaten zu zeichnen und ihre politischen Inhalte darzustellen. Den Schluss bilden der Vergleich und die Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 7) sowie eine Zusammenfassung (Kapitel 8) und ein kurzer Ausblick auf die Zukunft der TV-Duelle in Deutschland (Kapitel 9).

Nach dem Vergleich der Personalisierungsstrategien in deutschen TV-Duellen und US-Präsidentschaftsdebatten kommt diese Dissertation zu folgenden Ergebnissen:

Personalisierungsstrategien werden in den deutschen TV-Duellen nur partiell eingesetzt und kommen insgesamt weitaus seltener vor, als in den US-Präsidentschaftsdebatten. Die eingangs erwähnte Kritik, TV-Duelle führten zu einer vermehrten Personalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, kann zumindest im Hinblick auf die verbale Performanz der deutschen Kandidaten nicht bestätigt werden.

Die Kandidaten in den US-Debatten machen hingegen starken Gebrauch von Personalisierungsstrategien zur positiven Selbstdarstellung, negativen Darstellung des Gegenkandidaten und zur Darstellung politischer Sachthemen durch US-Bürger. Sie äußern häufig Emotionen und Aspekte ihres Privatlebens. In den Debatten 2000 geben sie sich das Image des *common man*, in den Debatten 2004 das des *strong leader*. Die Kandidaten in den deutschen TV-Duellen nutzen seltener Personalisierungsstrategien. Sie äußern sich kaum zu ihrem Privatleben und sind wenig emotional. Sie diskutieren sachorientiert. Dominante Strategie der deutschen Kandidaten ist die negative Darstellung des Gegenkandidaten, die in deutschen Wahlkampfdebatten aber schon vor Einführung des neuen TV-Formats etabliert war.

Schröder nutzt das Thema Flut, um sich als „Menschenfischer“ und „Anpacker“ zu präsentieren. Stoiber präsentiert sich als „Arbeitgeber“, als jemanden, der Arbeitsplätze schafft. Merkel verweist auf ihre Leistungsbilanz. Inhaltliche Parallelen zu den amerikanischen Kandidaten gibt es im Rahmen der positiven Selbstdarstellung bei Schröders Versuch, sich als „Starker Führer“ und „Kleiner Mann“ zu präsentieren. Die Personalisierung politischer Sachthemen durch konkrete Bürger bleibt in den deutschen TV-Duellen aus.

Wenn es zu Übereinstimmungen der Personalisierungsstrategien kommt, gibt es auch sprachliche Parallelen zwischen deutschen und amerikanischen Kandidaten. Das ist besonders der Fall im Rahmen der negativen Darstellung des Gegenkandidaten, bei der die Kandidaten in beiden Ländern Kritik *bald on record* üben und *impoliteness*-Strategien nutzen. Beim Vorwurf der Lüge sind auf beiden Seiten Ausdrucksformen der *modification* auffällig. Auch bei der Image-Parallele *strong leader*/Starker Führer und *common man*/Kleiner Mann können Übereinstimmungen im Vokabular und beim Gebrauch von *conversationalization* sowie von *claim common ground*- und *cooperation*-Strategien festgestellt werden. Insgesamt setzen die deutschen Kandidaten diese verbalen Strategien aber auch weniger ein als die US-Kandidaten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis TV-Wahlkampfdebatten

1.	Einleitung.....	1
1.1.	Zur Aktualität des Themas: Personalisierung im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs	2
1.2.	Erkenntnisinteresse und Themenabgrenzung	4
1.3.	Überblick über die Literatur und den Stand der Forschung	8
	1.3.1.USA.....	8
	1.3.2.Deutschland	16
2.	Personalisierung in der Politik	25
2.1.	Der Begriff „Personalisierung“	25
2.2.	Der Begriff „Image“	32
3.	Grundlagen der linguistischen Analyse	36
3.1.	Critical Discourse Analysis (CDA)	36
3.2.	Media Discourse: Conversationalization	39
3.3.	Discourse and Institution	41
3.4.	Politeness	44
	3.4.1. Brown/Levinson	44
	3.4.2. Kritik.....	46
3.5.	Impoliteness	50
3.6.	Kommunikationsmodell TV-Debatten.....	52
4.	Die Wahlkampfdebatten: Ein Rückblick	59
4.1.	Historische Entwicklung der Wahlkampfdebatten	59
	4.1.1. USA.....	59
	4.1.2. Deutschland	64
4.2.	Die TV-Präsidentenwahlen in den USA von 1960 bis 1996.....	66
	4.2.1. Gesetzliche Grundlagen	66
	4.2.2. 1960: Kennedy – Nixon	67
	4.2.3. 1964-1968-1972: No Debates	73
	4.2.4. 1976: Carter – Ford	74
	4.2.5. 1980: Carter – Reagan	79
	4.2.6. 1984: Reagan – Mondale	86
	4.2.7. 1988: Bush – Dukakis.....	90
	4.2.8. 1992: Bush-Clinton-Perot	93
	4.2.9. 1996: Clinton – Dole	99

5. Personalisierungsstrategien in den US-Präsidentschaftsdebatten 103

5.1.	US- Präsidentschaftsdebatten 2000: Common Man	103
5.1.1.	People-Strategie	107
5.1.2.	Anti-Washington-Strategie	111
5.1.3.	Uniter-Strategie	116
5.1.4.	Outsider-Strategie	119
5.1.5.	Family-man-Strategie	123
5.2.	US-Präsidentschaftsdebatten 2004: Strong Leader.....	129
5.2.1.	Strong Leader-Strategie	130
5.2.2.	Enemy-Strategie.....	138
5.2.3.	Präsidenten-Strategie (Das Amt und die Ahnen)	142
5.2.4.	Supporter-Strategie (Endorsement)	148
5.3.	Negativ-Strategie.....	154
5.3.1.	US-Debatten 2000	156
5.3.2.	US-Debatten 2004	162
5.4.	Inhalt-Strategie	170
5.4.1.	Personalisierung politischer Inhalte am Beispiel des Kandidaten	171
5.4.2.	Personalisierung politischer Inhalte am Beispiel von US-Bürgern	175
5.5.	Zusammenfassung der US-Präsidentschaftsdebatten.....	182

6. Personalisierungsstrategien in den deutschen TV-Duellen 192

6.1.	Deutsche TV-Duelle 2002	192
6.1.1.	Schröder	193
6.1.1.1.	Flut-Strategie: Menschenfischer und Anpacker.....	195
6.1.1.2.	Irak-Strategie: Starker Führer	199
6.1.1.3.	<i>Exkurs</i> : Bildung: Kleiner Mann.....	202
6.1.2.	Stoiber.....	204
6.1.2.1.	Arbeit-Strategie	204
6.1.2.2.	Negativ-Strategie	208
6.2.	Deutsches TV-Duell 2005.....	213
6.2.1.	Schröder	215
6.2.1.1.	Vertrauen-Strategie.....	215
6.2.1.2.	Emotionale Strategie.....	217
6.2.1.3.	Negativ-Strategie	220
6.2.2.	Merkel	225
6.2.2.1.	Negativ-Strategie	225
6.2.2.2.	Leistungsbilanz-Strategie.....	228
6.2.2.3.	Emotionale Strategie.....	230
6.2.2.4.	Amts-Strategie	232
6.3.	Zusammenfassung der deutschen TV-Duelle	234

7. Vergleich und Diskussion der Ergebnisse	241
8. Zusammenfassung	258
9. Ausblick. Oder: Das ganze Leben ist `ne Wahl.....	265
10. Literaturverzeichnis	271

Abbildungsverzeichnis

1. Kommunikationskreis nach Burger	53
2. Kommunikationskreis TV-Duell/Präsidentschaftsdebatte	55

Abkürzungsverzeichnis TV-Wahlkampfdebatten

US-Präsidentschaftsdebatten 2000 und 2004

General Election Presidential Debate October 3, 2000 (Fox)
Commission on Presidential Debates
www.debates.org/pages/trans2000a_p.html (17.10.2006) (US 2000/1)

General Election Presidential Debate October 11, 2000 (NBC)
Commission on Presidential Debates
www.debates.org/pages/trans2000b_p.html (20.10.2006) (US 2000/2)

General Election Presidential Debate October 17, 2000 (ABC)
Commission on Presidential Debates
www.debates.org/pages/trans2000c_p.html (20.10.2006) (US 2000/3)

General Election Presidential Debate September 30, 2004 (Fox)
Commission on Presidential Debates
www.debates.org/pages/trans2004a_p.html (20.10.2006) (US 2004/1)

General Election Presidential Debate October 8, 2004 (NBC)
Commission on Presidential Debates
www.debates.org/pages/trans2004c_p.html (20.10.2006) (US 2004/2)

General Election Presidential Debate October 13, 2004 (ABC)
Commission on Presidential Debates
www.debates.org/pages/trans2004d_p.html (20.10.2006) (US 2004/3)

Deutsche TV-Duelle 2002 und 2005

„Das TV-Duell. Schröder – Stoiber“.
25. August 2002 (RTL, SAT.1) (D 2002/1)

„Das TV-Duell. Schröder – Stoiber“.
8. September 2002 (ARD/Das Erste, ZDF) (D 2002/2)

„Das TV-Duell. Schröder – Merkel“.
5. September 2005 (ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, Phoenix) (D 2005)

1. Einleitung

“Next Tuesday is Election Day. Next Tuesday all of you will go to the polls, will stand there in the polling place and make a decision. I think when you make that decision, it might be well if you would ask yourself, are you better off than you were four years ago? Is it easier for you to go and buy things in the stores than it was four years ago? Is there more or less unemployment in the country than there was four years ago? Is America as respected throughout the world as it was? Do you feel that our security is as safe, that we're as strong as we were four years ago? (...) I have not had the experience the President has had in holding that office, but I think in being Governor of California, (...) - I, too, had some lonely moments and decisions to make. I know that the economic program that I have proposed for this nation in the next few years can resolve many of the problems that trouble us today.”¹

(Ronald Reagan. Presidential Debate 28.10.1980)

„Ja, liebe Wählerinnen und Wähler in zwei Wochen werden Sie Ihre Entscheidung über die Wahl fällen. Und vielleicht hilft Ihnen die Beantwortung einiger Fragen bei Ihrer Entscheidung: Geht es unserem Land heute besser, als vor sieben Jahren, als Rot-Grün antrat? Ist das Wachstum höher? Ist die Arbeitslosigkeit niedriger? Und haben wir weniger Bürokratie? Sind unsere Rente, Pflege und Gesundheit sicherer? (...) Und, liebe Bürgerinnen und Bürger, ich kann Ihnen nicht versprechen, alle Probleme von einem Tag auf den anderen zu lösen. Aber ich sage Ihnen vor der Wahl, was wir nach der Wahl tun werden.“²

(Angela Merkel. TV-Duell 5.9. 2005)

Spätestens mit Angela Merkels Schlussrede im TV-Duell 2005 war offensichtlich, dass sich die deutsche Kanzlerkandidatin sprachlich bei dem ehemaligen amerikanischen Präsidenten Ronald Reagan bedient hatte. Zu legendär war inzwischen Reagans rhetorische Frage „(...) are you better off than you were four years ago?“³ aus der US-Präsidentschaftsdebatte von 1980 und zu analog die Übersetzung ins Deutsche: „Geht es unserem Land heute besser, als vor sieben Jahren (...)?“⁴ Beide Kandidaten betonten in ihren Schluss-Statements eine Serie nationaler Probleme, um schließlich auf ihre eigene Person zu verweisen, verbunden mit der Aussicht, diese Probleme nach einer gewonnenen Wahl zu lösen.

¹ Ronald Reagan. Presidential Debate 28.10.1980. Transkript Commission on Presidential Debates (CPD): <http://www.debates.org/index.php?page=october-28-1980-debate-transcript> (20.10.2006). Erläuterung zur Notation: Das Zeichen (...) zeigt von der Verfasserin dieser Dissertation vorgenommene Auslassungen innerhalb der Zitate an.

² Angela Merkel. D 2005. (Zur Quellenangabe der Debatten-Zitate siehe Abkürzungsverzeichnis zu Beginn der Arbeit.)

³ Ronald Reagan. Presidential Debate 28.10.1980. (siehe Zitat oben).

⁴ Angela Merkel. D 2005. (siehe Zitat oben).

Der Vergleich verbaler Strategien der Spitzenkandidaten zum Zwecke der Personalisierung ist Gegenstand der deskriptiv-analytischen Untersuchung von deutschen und amerikanischen TV-Wahlkampfdebatten in dieser Arbeit.

1.1. Zur Aktualität des Themas: Personalisierung im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs

Im Bundestagswahlkampf 2002 wurde im deutschen Fernsehen ein neues Sendeformat eingeführt, das sog. „TV-Duell“. Mit diesem Novum kam es auf Bundesebene erstmalig zu einem verbalen Schlagabtausch allein zwischen den Spitzenkandidaten der beiden großen Volksparteien. In zwei TV-Duellen, am 25. August und am 8. September, debattierten Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) und sein Herausforderer, der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber (CDU/CSU), über jeweils 75 Minuten zu aktuellen Themen der Innen- und Außenpolitik. Das neue TV-Format basierte im Wesentlichen auf dem Format der seit 1960 stattfindenden amerikanischen TV-Präsidentschaftsdebatten. In den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009 folgten weitere TV-Duelle.

Im öffentlichen und im wissenschaftlichen Diskurs werden die deutschen TV-Duelle seither auffallend häufig mit dem Begriff der „Personalisierung“ in Verbindung gebracht. „Personalisierung“ ist eines der Schlagworte, das die Medien im Kontext und zeitlichen Umfeld der bisher im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Kanzler-Duelle bemühten, oft verbunden mit einem offenen oder unterschweligen Vorwurf der zunehmenden Konzentration auf die Person des Spitzenkandidaten und mit einer negativen Konnotation. So urteilte das Handelsblatt schon Tage vor dem ersten TV-Duell 2002: „Unstrittig ist, dass die erstmals vor einer Bundestagswahl ausgestrahlten TV-Duelle die Personalisierung im Wahlkampf verstärken.“⁵ Nach der Sendung fragte die Süddeutsche Zeitung dann: „War das Amerikanisierung und Personalisierung im positivem Sinne?“⁶ Im Bundestagswahlkampf 2005 titelte Die ZEIT: „Vor dem TV-

⁵ Handelsblatt.com. „Politikforscher sehen TV-Duell positiv – Mit Vorbehalten“. 21.8.2002. <http://www.handelsblatt.com/archiv/politikforscher-sehen-tv-duell-positiv-mit-vorbehalten/2191484.html> (26.5.2009).

⁶ Süddeutsche Zeitung/ Christoph Schwennicke. „Duell auf Deutsch“. 27.8.2002. S. 4.

Duell: Alle beklagen den Personenkult“⁷ und SPIEGEL online fragte: „Alles nur Show, Personalisierung pur?“⁸ Die Nachrichtenagentur Reuters war da schon überzeugt: „TV-Duell personalisiert Wahlkampf in der Schlussphase.“⁹ Auch Peter Klöppel, RTL-*newsanchor* und Co-Moderator der Kanzler-Duelle, wusste aus eigener Erfahrung: „2002 hatten wir bei den beiden Duellen jeweils über 15 Millionen Zuschauer. Daran erkennt man schon, dass die Zuschauer ein Interesse daran haben, Politik personalisiert zu sehen (...)“.¹⁰

Doch nicht nur die Medien, auch die Wissenschaft führt die Diskussion um eine zunehmende Personalisierung der Politik durch die TV-Duelle. Die hauseigene Zeitschrift des Adolf Grimme Instituts widmete den TV-Duellen schon vor der Erstaussstrahlung einen Schwerpunkt und ließ die Autoren über Personalisierung im Wahlkampf nachdenken.¹¹ Maurer/Reinemann vermuteten nach den Duellen 2002: „Die TV-Duelle erschienen Schröder und seinen Beratern als geeignetes Mittel, die Personalisierung des Wahlkampfes weiter voran zu treiben.“¹² Holtz-Bacha beschreibt TV-Duelle als eine Ausdrucksform moderner Wahlkampfstrategien und titelt: „Personalisiert und emotional“.¹³ Tatsächlich sind weiterführende wissenschaftliche Meinungen durchaus strittig, denn: „Gegner von Fernsehduellen führen vor allem ein Argument ins Feld: Fernsehduelle fördern die Personalisierung der Politik.“¹⁴ So meint auch Hofrichter über die TV-Duelle 2002: „Der Trend zur Personalisierung erreichte einen neuen Höhepunkt (...)“¹⁵ und Donsbach kritisiert die

⁷ ZEIT online/ Matthias Krupa „Glotze an!“. 1.9.2005. <http://www.zeit.de/2005/36/TV-Duelle> (26.5.2009).

⁸ Spiegel online/ Philipp Wittrock, „Duell des Vertrauens“. 2.9.2005. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,372674,00.html> (26.5.2009).

⁹ Reuters Deutschland/ Markus Krah. „TV-Duell personalisiert Wahlkampf in der Schlussphase“. 2.9.2005.

¹⁰ Kloeppel, Peter in: medienhandbuch.de. „Angela Merkel vs. Gerhard Schröder im TV-Duell – Interview mit Peter Kloeppel (exklusiv)“. 9.6.2005.

¹¹ Vgl. dazu u.a. Gäbler, Bernd. „Nervöser Stillstand“ und Wolf, Fritz. „Zwischen Personalisierung und Sonntagsfrage“ in: grimme. Einer wird gewinnen. Wahlfieber in den Medien. Marl: Adolf Grimme Institut 3/02. S. 14 ff. und S. 25.

¹² Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten. Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003. S. 41.

¹³ Holtz-Bacha, Christina. „Personalisiert und emotional“. Aus Politik und Zeitgeschichte Nr.07, 13.2.2006. S. 1.

¹⁴ Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Maier, Jürgen/Maier, Michaela. Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007. S. 111.

¹⁵ Hofrichter, Jürgen. „Die Rolle der TV-Duelle im Bundestagswahlkampf 2002.“ Brettschneider, Frank/ van Deth, Jan/ Roller, Edeltraud (Hrsg.). Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004. S. 51.

„populistische Personalisierung der Wahlkämpfe“¹⁶ durch die Duelle. Wagner hingegen, der deutsche und amerikanische Wahlkampagnen detailliert verglichen hat, ist überzeugt: „Und wie bereits gezeigt, trugen die TV-Duelle nur sehr bedingt zur Personalisierung bei.“¹⁷ Trotz unterschiedlicher Meinungen und Forschungsergebnisse scheint in der wissenschaftlichen Diskussion dennoch die Annahme vorherrschend, dass das neue TV-Format die Personalisierung verstärkt: „Insbesondere diese gerne als „Duelle“ charakterisierten Live-Diskussionen zwischen den Kanzlerkandidaten gelten als Format, das die Personalisierung deutscher Wahlkämpfe weiter fördert.“¹⁸

1.2. Erkenntnisinteresse und Themenabgrenzung

Ist die Annahme, dass die TV-Duelle einen Beitrag zur Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe leisten, gerechtfertigt? Findet Personalisierung in den deutschen TV-Duellen tatsächlich statt? Wenn ja, wie? Und: Orientieren sich die Kandidaten dabei an den US-Präsidentschaftsdebatten? Dies ist das übergeordnete Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit. Vordergründig betrachtet, muss die Annahme der Personalisierung hier bejaht werden, schließlich sind in diesem Fernsehformat die Kandidaten über den Großteil der Sendelänge in Bild und Wort präsent. Allein dadurch wird ein Beitrag zur Personalisierung geleistet.¹⁹ In dieser Arbeit soll die Thematik aber differenzierter betrachtet werden, denn „Personalisierung“ ist nicht gleich „Personalisierung“.

Zur Formulierung einer konkreten Fragestellung muss der Begriff „Personalisierung“ an dieser Stelle zunächst genauer eingegrenzt werden. Ganz allgemein betrachtet meint „Personalisierung“ zunächst die Fokussierung des Wahlkampfs auf die Person des Spitzenkandidaten. (Eine genaue Definition und Einordnung des Begriffs erfolgt in Kapitel 2.1.) Vorab notwendig ist aber die Unterscheidung der verschiedenen

¹⁶ Donsbach, Wolfgang. „Sechs Gründe gegen Fernsehduelle“. *Die politische Meinung*. 396/02. S. 22.

¹⁷ Wagner, Jochen W. *Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA?*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 338.

¹⁸ Maier, Jürgen/Maier, Michaela. „Das TV-Duell 2005: Katalysator für die Personalisierung des Wahlverhaltens?“. Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hrsg.). *Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007. S. 220.

¹⁹ Vgl. dazu auch Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007). S. 35.

Betrachtungsweisen des Begriffs „Personalisierung“. Personalisierung der Politik kann gemäß Brettschneider aus drei verschiedenen Perspektiven untersucht werden: 1. „Personalisierung der Wahlkampfführung“, 2. „Personalisierung der Medienberichterstattung“ und 3. „Personalisierung des Wählerverhaltens“.²⁰ Die Personalisierung der Wahlkampfführung betrachtet Personalisierung aus der Perspektive des Kandidaten und untersucht die Personalisierung als Wahlkampfstrategie des Kandidaten und seiner Partei. Die Personalisierung des Wählerverhaltens behandelt Personalisierung aus der Perspektive des Zuschauers/Wählers und untersucht die Wahrnehmung des Kandidaten durch den Zuschauer und den Einfluss auf dessen Wahlentscheidung. Die Personalisierung der Medienberichterstattung schließlich meint die Personalisierung aus der Perspektive der Medien und untersucht die Darstellung des Kandidaten in der öffentlichen Berichterstattung.²¹

Bei der ersten Perspektive setzt diese Arbeit an, der Personalisierung der Wahlkampfführung. Ausgehend von der Grundannahme, dass die deutschen TV-Duelle die Übernahme eines US-Fernsehformats sind und dass Personalisierung gemeinhin auch als eine amerikanische Wahlkampfstrategie verstanden wird, soll zunächst betrachtet werden, welche Personalisierungsstrategien die Kandidaten in den US-Debatten benutzen. In einem zweiten Schritt wird geprüft, welche Personalisierungsstrategien die deutschen Kandidaten in den TV-Duellen verwenden. Der anschließende Vergleich der Ergebnisse soll Aufschluss über eventuelle Parallelen hinsichtlich der Personalisierungsstrategien der Kandidaten in den US-Debatten und den deutschen TV-Duellen geben.

Mit Personalisierungsstrategien sind in dieser Arbeit verschiedene Strategien der bewussten und gezielten Präsentation von Personen und politischen Inhalten gemeint, deren Ziel es ist, ein bestimmtes öffentliches Bild, ein Image des Kandidaten oder Gegenkandidaten, zu präsentieren. Erreicht wird dies wiederum durch diverse verbale Strategien. Die Untersuchung der Personalisierungsstrategien in dieser Arbeit beschränkt sich ausschließlich auf den Diskurs der Kandidaten, die visuelle Erscheinung und non-verbale Kommunikation, wie Mimik und Gestik, werden

²⁰ Brettschneider, Frank. Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002. S. 14 ff.

²¹ Vgl. ebd.

nicht berücksichtigt. Für die Analyse der Sprache in den TV-Duellen und Präsidentschaftsdebatten führt dies zu der folgenden dreiteiligen Fragestellung:

1. Wie personalisieren sich die Kandidaten selbst?
2. Wie personalisieren die Kandidaten ihren Gegenkandidaten?
3. Wie personalisieren die Kandidaten ihre politischen Inhalte?

Bei dieser Arbeit handelt es sich primär um eine sprachwissenschaftliche Untersuchung. Theoretische Grundlage und Ausgangspunkt ist zunächst die *Critical Discourse Analysis (CDA)*, die sich mit der Beziehung von Sprache und Gesellschaft beschäftigt. Davon ausgehend, dass die TV-Debatten zwei maßgebliche Bereiche der Gesellschaft – Politik und Medien – vereinen, reflektiert und konstituiert die darin verwendete Sprache gesellschaftliche Bedingungen und Beziehungen. Gemäß *CDA* beschreibt diese Arbeit die linguistischen Eigenschaften der Debattentexte mit besonderem Fokus auf dem von den Kandidaten strategisch verwendeten Vokabular. Die weitere Analyse der Debattentexte erfolgt durch Überprüfung auf andere für den politischen Diskurs typische verbale Strategien, wie z.B. der *conversationalization*. *Conversationalization* bezeichnet die zunehmende Verwendung privater Sprache in einem öffentlichen und institutionalisierten Umfeld, wie z.B. einer politischen TV-Sendung. Ausdrucksformen der *conversationalization* sind u.a. erzählerische Elemente und Umgangssprache. Als typische Strategie im politischen Diskurs gilt auch das sog. *face-keeping*, d.h. den Gegner bei einem Interessenkonflikt zu überzeugen oder zu kritisieren, gleichzeitig dabei aber das „Gesicht zu wahren“. Eine Ausdrucksform des *face-keeping* im politischen Diskurs ist die *modification*, bei der die Intensität einer Aussage variiert wird (gestärkt oder geschwächt), z.B. durch einen Euphemismus oder ein *hedge*. Besonders dominante verbale Strategien zum Zwecke des *face-keeping* sind außerdem *politeness*-Strategien, wie z.B. *common ground*- und *cooperation*-Strategien, mit denen die am Diskurs Beteiligten versuchen, Übereinstimmung und Gemeinsamkeiten herzustellen. Für die negative Darstellung des Gegenkandidaten (*negative-campaigning*) werden auch *impoliteness*-Strategien betrachtet. Bereits vorab erfolgt die Einordnung der TV-Duelle und Präsidentschaftsdebatten in ein Kommunikationsmodell für TV-Talk-Shows (Kapitel 3.6.).

Die meisten Untersuchungen zur Personalisierung in deutschen TV-Duellen finden sich bisher auf dem Gebiet der empirischen Sozialforschung und der Politikwissenschaft. Sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu den deutschen Duellen liegen vergleichsweise wenig vor (mehr dazu in Kapitel 1.3.). Keine der sprachwissenschaftlichen Untersuchungen vergleicht die deutschen und amerikanischen Debatten im Hinblick auf den Aspekt der Personalisierung. Genau hier setzt die vorliegende Studie an. Sie ist ein internationaler Vergleich zwischen deutschen und US-amerikanischen TV-Wahlkampfdebatten. Im Kern eine sprachwissenschaftliche, medienlinguistische Arbeit, ist sie aber durchaus interdisziplinär angelegt, da sie über weite Teile auch politikwissenschaftliche und kulturhistorische Elemente beinhaltet.

Das Korpus dieser Arbeit umfasst die beiden deutschen TV-Duelle aus dem Jahr 2002. Diese Debatten waren die ersten dieser Art im deutschen Fernsehen und stellten deshalb eine Innovation dar. Sie waren Inspiration und Motivation für diese Dissertation und Ausgangspunkt der Untersuchung. Als Gegenstück für den Vergleich wurden die jeweils drei US-Debatten aus den Wahljahren 2000 und 2004 gewählt. Dies erschien sinnvoll, da sie die ersten deutschen Debatten zeitlich unmittelbar einrahmen und gleichzeitig spannend, weil sie die Lage der USA sowohl vor als auch nach dem 11. September 2001 spiegeln. Als Ergänzung und Aktualisierung des weniger umfangreichen deutschen Materials wurde schließlich auch noch das TV-Duell aus dem Bundestagswahlkampf 2005 herangezogen. Die Analyse erfolgt anhand der online zur Verfügung gestellten Transkripte der *Commission on Presidential Debates (CPD)*²² sowie der im deutschen Fernsehen ausgestrahlten TV-Duelle, aus denen die Verfasserin dieser Arbeit jeweils zitiert.²³

Diese Einleitung umfasst nachfolgend noch ein Kapitel über den Stand der Forschung (1.3.). Der anschließende theoretische Teil ist aufgeteilt in Definitionen zu den Begriffen „Personalisierung“ (2.1.) und „Image“ (2.2.) sowie eine Darstellung der Grundlagen der linguistischen Analyse (3.). Kapitel 4 beinhaltet den historischen Teil

²² www.debates.org. Die für die Analyse in Kapitel 5 verwendeten Zitate aus den Transkripten wurden anhand der Debatten-Videos 2000 und 2004 zusätzlich abgeglichen. Für die Debatten-Videos siehe C-SPAN: <http://www.c-spanvideo.org/topic/PresidentialDebates> (12.10.2015).

²³ Die TV-Duelle wurden ausgestrahlt bei: ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, Phoenix. Die Quellenangaben der Zitate aus den Transkripten bzw. TV-Sendungen enthalten die Namen der Kandidaten sowie eine Abkürzung für die jeweilige Debatte/Quelle. Siehe dazu das Abkürzungsverzeichnis zu Beginn dieser Arbeit.

der Arbeit. Anhand von Sekundärliteratur bietet es einen Rückblick auf die kulturhistorische Entwicklung der amerikanischen und deutschen Wahlkampfdebatten (4.1.) mit besonderem Schwerpunkt auf den einzelnen amerikanischen TV-Debatten von 1960 bis 1996 (4.2.).²⁴ In den Kapiteln 5 und 6 erfolgt die eigene empirische Textanalyse, in der die US-Debatten der Wahlkampfjahre 2000 und 2004 anhand von Transkripten sowie die deutschen TV-Duelle 2002 und 2005 anhand der TV-Sendungen im Hinblick auf die verwendeten Personalisierungsstrategien analysiert werden. Den Schluss bilden der Vergleich und die Diskussion der Ergebnisse (7.) sowie eine Zusammenfassung (8.) und ein kurzer Ausblick (9.) auf die Zukunft der TV-Duelle in Deutschland.

1.3. Überblick über die Literatur und den Stand der Forschung

1.3.1 USA

Wissenschaftliche Literatur zu den US-Präsidentschaftsdebatten ist – allein schon aufgrund der inzwischen langen Zeitspanne von einem halben Jahrhundert – zahlreich vorhanden. Dieses Kapitel gibt zunächst einen Überblick über die wichtigsten Werke zu den US-Debatten. Diese finden sich überwiegend auf dem Fachgebiet der sog. *political communication*. Es sind also wohl am ehesten kommunikationswissenschaftlich zu nennende Beiträge mit interdisziplinärem Charakter: Meist umfassen sie historische, politikwissenschaftliche, journalistische und rhetorische Aspekte der US-Debatten mit unterschiedlicher Gewichtung. Forschung zur Darstellung der Kandidaten in US-Debatten wird zumeist unter dem Stichwort *candidate images* behandelt. Auch sprachwissenschaftliche Literatur ist vertreten und soll hier Erwähnung finden.

Hilfreich für einen Überblick über die Literatur zu den US-Präsidentschaftsdebatten ist zunächst die kommentierte Bibliographie von Paul Goetsch²⁵, die, neben der

²⁴ Anders als die empirische Analyse der TV-Debatten in den Kapiteln 5 und 6, basiert der Rückblick im gesamten Kapitel 4 ausdrücklich nicht auf eigenen Untersuchungen der Verfasserin, sondern stützt sich auf die angegebene Sekundärliteratur.

²⁵ Goetsch, Paul. Presidential Rhetoric and Communication since F.D. Roosevelt: An Annotated Bibliography. Tübingen: Gunter Narr 1993.

umfangreichen Sammlung zur Präsidentenrhetorik allgemein, speziell auch ein Kapitel über Literatur zu den „Election Debates“²⁶ bis 1992 beinhaltet.

Das Pionierwerk zu den US-Präsidentschaftsdebatten ist die von Sidney Kraus²⁷ herausgegebene Sammlung wissenschaftlicher Untersuchungen zu den Kennedy-Nixon Debatten von 1960: „The Great Debates“. Auch hier waren bereits die Persönlichkeit und das Image der Kandidaten Gegenstand mehrerer Analysen: Lubell²⁸ sieht in den Debatten von 1960 einen Wettbewerb zwischen Sachthemen einerseits und der Persönlichkeit der Kandidaten andererseits. In landesweit durchgeführten Interviews befragte er US-Wähler nach ihrer Meinung zu den Debatten. Er kommt zu dem Schluss, dass vor allem Kennedys durch seine katholische Konfession zuvor negativ geprägtes Image durch die Debatten positiv beeinflusst wurde.²⁹ Auch Tannenbaum/Greenberg/Silverman³⁰ gingen in einer Wählerbefragung unter Frauen der Frage nach, wie die Debatten das Image der Kandidaten beeinflusst haben. Dabei wird nicht nur ein Image-Gewinn für Kennedy offensichtlich, sondern besonders auch ein Image-Verlust für Nixon.³¹ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Lang/Lang³² in ihrer Untersuchung über Zuschauerreaktionen. Sie evaluierten das Image der Kandidaten vor den Debatten, nach der ersten und nach der vierten Debatte 1960. Kennedys Image-Werte verzeichneten einen Zuwachs unter seinen Anhängern, aber auch unter unentschlossenen Wählern und sogar unter Nixon-Befürwortern. Nixon selbst verzeichnete einen Image-Verlust in allen drei Gruppen.³³ In einer anderen Wählerbefragung zum Image der Kandidaten vor, während und nach den Debatten 1960 können Kraus/Smith³⁴ hingegen keinen eindeutigen Sieger oder Verlierer ausmachen. Demnach bewerteten die Wähler Kennedy und Nixon jeweils nach Parteizugehörigkeit erwartungsgemäß positiv.³⁵

²⁶ Ebd. S. 92 ff.

²⁷ Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Bloomington: Indiana University Press 1962. (In dieser Arbeit wird eine spätere Ausgabe verwendet: Gloucester: Peter Smith, 1968.)

²⁸ Lubell, Samuel. „Personalities vs. Issues“. Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. S. 151-162.

²⁹ Vgl. Lubell. S. 157.

³⁰ Tannenbaum, Percy H./Greenberg, Bradley S./Silverman, Fred R. „Candidate Images“. The Great Debates. S. 271-288.

³¹ Vgl. Tannenbaum/Greenberg/Silverman. S. 286-287.

³² Lang, Kurt/Lang, Gladys Engel. „Reaction of Viewers“. The Great Debates. S. 313-330.

³³ Vgl. Lang/Lang. Vgl. dazu auch Zakahi, Walter R./Hacker, Kenneth L. „Televised Presidential Debates and Candidate Images“. Hacker, Kenneth (ed.). Candidate Images in Presidential Elections. Westport: Praeger 1995. S. 108.

³⁴ Kraus, Sidney/Smith, Raymond G. „Issues and Images“. The Great Debates. S. 289-312.

³⁵ Vgl. Kraus/Smith. S. 311.

Auch Dan Nimmo³⁶ betrachtete die Bedeutung von *candidate images* in US-Wahlkämpfen. Das politische Image entsteht nach seiner Definition aus einem Zusammenspiel aus der Image-Botschaft, die der Kandidat sendet und daraus, wie der Wähler sie wahrnimmt. In der Wahrnehmung der Wähler sind Images komplexe Phänomene, die aus einer Vielzahl von Attributen bestehen. Drei Charaktereigenschaften sind den Wählern besonders wichtig: Stärke (*strength*), Integrität (*integrity*) und Empathievermögen (*empathy*).³⁷ Wahlentscheidendes Attribut ist meist die Sympathie für einen Kandidaten („feelings of liking and disliking“).³⁸ Nimmo schließt daraus, dass die Persönlichkeit ein entscheidender Aspekt des Kandidatenimages ist und die Bewertung des Kandidaten durch den Wähler dominiert.³⁹

Wie die US-Debatten das Image der Kandidaten – von Kennedy bis Clinton – geprägt haben, zeigten später u.a. auch Zakahi/Hacker.⁴⁰ Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die sog. *defining moments*, die besonders prägnanten und erinnerungswürdigen Momente einer Debatte, das Image der Kandidaten formt. Außerdem prägen Debatten das Image von noch unbekannten Kandidaten. Aber auch schon die im Vorfeld geführten Verhandlungen der Kandidaten über ihre Teilnahme haben Einfluss auf ihr Image.⁴¹

Sidney Kraus selbst hat später fortlaufend intensiv zu den US-Präsidentschaftsdebatten geforscht und publiziert, 2000 erschien in zweiter Auflage seine umfassende Analyse aller Debatten bis 1996.⁴² Darin diskutiert er die Debatten unter den Aspekten der Produktion und Organisation sowie die Medienberichterstattung und die Bewertung durch Umfragen (*polling*). Ebenfalls der Produktion inklusive der Planung und Nachberichterstattung der Debatten bis 1996 widmet sich Alan Schroeders Buch „Presidential Debates. Forty years of high-risk TV“, das 2008 in erweiterter Neuauflage erschienen ist.⁴³ Schroeder gibt u.a.

³⁶ Nimmo, Dan. Candidates and their images. Santa Monica: Goodyear 1976.

³⁷ Ebd. S. 205.

³⁸ Ebd. S. 206.

³⁹ Vgl. ebd. S. 207.

⁴⁰ Zakahi/ Hacker (1995). S. 99 ff.

⁴¹ Vgl. ebd. S. 122.

⁴² Kraus, Sidney. Televised Presidential Debates and Public Policy (2nd ed.). New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates 2000.

⁴³ Schroeder, Alan. Presidential Debates. Forty Years of High-Risk TV. New York: Columbia University Press 2000.

Kurzporträts über jeden Kandidaten hinsichtlich seiner *performance* in den Debatten, ansatzweise auch hinsichtlich ihrer Rhetorik.⁴⁴

In „Presidential Debates. The Challenge of Creating an Informed Electorate“⁴⁵ gehen Jamieson/Birdsell dem politischen Potential von Präsidentschaftsdebatten auf den Grund, den Möglichkeiten, aber auch den Grenzen, den Wähler über politische Themen zu informieren und so zur Meinungsbildung beizutragen. Dabei betrachten sie nicht nur die modernen Debatten und deren Beeinflussung durch die Medien, sondern auch historische Debatten seit 1770. Jamieson/Birdsell sehen in den Debatten einen Segen („debates are a blessing“)⁴⁶ sowohl für die Kandidaten als auch die Wähler: Die Kandidaten können die Debatten nutzen, um sich selbst zu präsentieren und den Gegner zu kritisieren; die Wähler können sich über die Kandidaten informieren, über ihre Fähigkeiten, Meinungen und ihre Persönlichkeit.⁴⁷ Gleichsam verweisen Jamieson/Birdsell auf die Probleme und Mängel von Debatten und machen Vorschläge zu deren künftiger Verbesserung.⁴⁸

Eine der ersten sprachwissenschaftlichen Untersuchungen führte in „The Great Debates“ Jeffery Auer⁴⁹ im Hinblick auf die Debatte als Format durch. Er definiert die traditionelle amerikanische Debatte: „A debate is (1) a confrontation, (2) in equal and adequate time, (3) of matched contestants, (4) on a stated proposition, (5) to gain an audience decision.“⁵⁰ Unter diesen Kriterien betrachtet seien die 1960er Debatten keine Debatten im klassischen Sinne, sondern „pseudo-debates“.⁵¹

Andere sprachwissenschaftliche Beiträge der US-Präsidentschaftsdebatten befassen sich zumeist mit den rhetorischen Strategien der Kandidaten.

⁴⁴ Vgl. ebd. S. 95 ff.

⁴⁵ Jamieson, Kathleen Hall/Birdsell David S. Presidential Debates. New York, Oxford: Oxford University Press 1988.

⁴⁶ Ebd. S. 161.

⁴⁷ Vgl. ebd. S. 161.

⁴⁸ Vgl. ebd. S. 162 ff.

⁴⁹ Auer, Jeffery J. „The Counterfeit Debates“. Kraus, Sidney. The Great Debates. S. 142-150.

⁵⁰ Ebd. S. 146.

⁵¹ Ebd. S. 148.

Myles Martel⁵² beschreibt rhetorische Strategien und Taktiken der Kandidaten, mit denen sie in den Debatten versuchen, sich ein bestimmtes Image zu schaffen. Um ein vorteilhaftes Image zu erzeugen, arbeitet der Kandidat zum Beispiel mit Strategien wie *attack* (verbaler Angriff der gegnerischen Position), *defend* (Antwortstrategie nach verbalem Angriff des Gegners), *sell* (Präsentation der eigenen Vorzüge), *ignore* (die Argumente des Gegners ignorieren) und „*me too... me better*“ (Kombination aus *attack* und *sell*; Akzeptieren einer gegnerischen Idee mit dem Hinweis, dass man es selbst noch besser könnte).⁵³ Unter dem Stichwort „Forensic Tactics“ benennt Martel weitere argumentative Taktiken der Kandidaten, um die Wahrnehmung ihrer Persönlichkeit zu beeinflussen, darunter z.B.: „The shotgun blast“ (starke Denunzierung des Gegners), „Turning the tables“ (Umkehrung eines verbalen Angriffs zurück auf den Gegner), „Tossing bouquets“ (dem Gegner Komplimente machen, um selbst positiv dazustehen).⁵⁴ Martel sieht in der Verwendung solcher rhetorischer Strategien und Taktiken ein legitimes Mittel, um sich als Kandidat ein positives Image zu verschaffen. Die Kritik, dass es dadurch zu einer Täuschung des Wählers und somit zu Manipulation der öffentlichen Meinung kommen kann, hält er für nicht gerechtfertigt.⁵⁵

Mit verbalen Aspekten der Debatten wie Argumentation, Strategie, Stil und Fragestellung beschäftigen sich die Analysen von Hellweg/Pfau/Brydon in „Televised Presidential Debates.“⁵⁶ Ihr Fazit ist, dass Sachthemen zwar durchaus eine Rolle in den US-Debatten spielen, vorrangig aber um die Kompetenz und Führungsstärke der Kandidaten zu demonstrieren. Oft sei auch der Charakter des Kandidaten das Sachthema selbst.⁵⁷

Die wohl umfassendste Sammlung rhetorischer Analysen der US-Debatten ist die von Robert Friedenberg herausgegebene Aufsatzsammlung „Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992“.⁵⁸ Verschiedene Autoren analysieren darin die

⁵² Martel, Myles. Political Campaign Debates. Images, Strategies and Tactics. New York/London: Longman 1983.

⁵³ Ebd. S. 62-63.

⁵⁴ Ebd. S. 84 ff.

⁵⁵ Vgl. ebd. S.113

⁵⁶ Hellweg, Susan A./Pfau, Michael/ Brydon, Steven R.. Televised Presidential Debates. New York: Praeger 1992.

⁵⁷ Vgl. ebd. S.127.

⁵⁸ Friedenberg, Robert V. (ed.). Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994.

US-Debatten der jeweiligen Wahljahre im Hinblick auf die Debattenstrategien der Kandidaten (z.B. verbales Angreifen des Gegenkandidaten), ihren Stil (z.B. *presidential* oder *aggressive*) oder die Verwendung des Vokabulars (z.B. Perots Gebrauch von Metaphern aus den Sprachfeldern Medizin oder Sport).

Auch der besondere Aspekt der *politeness* in US-Präsidentschaftsdebatten ist erforscht worden. Basierend auf Brown/Levinsons *politeness*-Theorie untersuchten Hinck/Hinck⁵⁹ zunächst die *politeness*-Strategien der Kandidaten in den 1992er Debatten. 2008 erschien eine umfassende Analyse der *politeness*-Strategien der Debatten von 1960 bis 2004.⁶⁰ Die Autoren gehen dabei davon aus, dass es sich bei Präsidentschaftsdebatten um eine *disagreement*-Situation handelt und sehen deshalb ein hohes Risiko, dass das *positive face* der Kandidaten durch einen *face-threatening-act* (FTA) verletzt werden kann. Die rhetorische Kunst der Kandidaten bestehe darin, mittels *politeness*-Strategien den Gegenkandidaten so anzugreifen, dass das eigene *face* gewahrt bleiben kann. So sei *politeness* ein Ausdruck der politischen Führungsqualitäten der Kandidaten.⁶¹ In ihrer Untersuchung der 1992er Debatten kommen Hinck/Hinck zum dem Ergebnis, dass Ross Perot am höflichsten war, er verwendete öfter höflichere *face-saving*-Strategien als Clinton oder Bush. Insgesamt wurden die Kandidaten im Verlauf der Debatten aggressiver, sie verwendeten zunehmend mehr FTAs.⁶² In ihrer Betrachtung der US-Präsidentschaftsdebatten über einen Zeitraum von über 40 Jahren (1960 bis 2004) fanden Dailey/Hinck/Hinck heraus, dass zwar weniger als die Hälfte des Diskurses *face threatening* war. Der Diskurs wurde im Verlauf der Jahre aber „more face threatening“, während der Diskurs über politische Sachthemen abnahm.⁶³ In diesen Untersuchungen zu *politeness* in US-Präsidentschaftsdebatten wurden Debattentranskripte anhand eines mehrstufigen Kodierschemas im Hinblick auf die Stärke des jeweiligen *face-threat*-Levels eingeteilt (von *attack* bis *support*).⁶⁴ Dann erfolgte eine quantitative Analyse bezüglich der Häufigkeit der Verwendung der jeweiligen *politeness*-Strategien.

⁵⁹ Hinck, Edward A./Hinck, Shelly S. „Politeness Strategies in the 1992 Vice Presidential and Presidential Debates“. *Argumentation and Advocacy*. 38 (Spring 2002). S. 234-250.

⁶⁰ Dailey, William O./ Hinck, Edward A./ Hinck, Shelly S. Politeness in Presidential Debates. Shaping Political Face in Campaign Debates 1960 to 2004. Lanham/Maryland: Rowman & Littlefield 2008.

⁶¹ Vgl. Hinck/Hinck (2002). S. 234 ff.; Dailey/Hinck/Hinck (2008). S. 6 ff.

⁶² Vgl. Hinck/Hinck. S. 245.

⁶³ Dailey/Hinck/Hinck. S. 155.

⁶⁴ Ebd. S. 172. Hinck/Hinck. S. 240.

Die Ergebnisse der genannten Untersuchungen über US-Präsidentschaftsdebatten fließen in diese Dissertation an relevanter Stelle ein. Für die eigene Analyse der Debatten sind sie aber kaum von Bedeutung, weil der wissenschaftliche Fokus dieser Arbeit ein anderer ist. Zwar beschäftigt sich auch diese Dissertation mit Kandidatenimages in US-Debatten, allerdings wurde anders als in den oben genannten Studien keine Wählerbefragung hinsichtlich der Popularität oder Charaktereigenschaften der Kandidaten durchgeführt. Der Begriff des Images bezieht sich in dieser Arbeit nicht auf die Wahrnehmung der Kandidaten durch den Wähler und auf dessen Wahlentscheidung, sondern allein auf die intendierte Imagebotschaft, die der Kandidat von sich sendet. Von Interesse ist das Image als jeweiliges Ergebnis verschiedener Personalisierungsstrategien der Kandidaten (vgl. Kapitel 2.2.). Im Rahmen dieser Personalisierungsstrategien arbeiten die Kandidaten mit verbalen Strategien. Das Image der Kandidaten wird somit durch die Analyse ihres Diskurses ermittelt.

Im Hinblick auf die sprachwissenschaftlichen Untersuchungen behandelt zwar auch diese Dissertation rhetorische Strategien der Kandidaten, doch geht sie darüber hinaus, da sie noch weitere für den politischen Diskurs typische Strategien untersucht, die in den oben genannten Untersuchungen nicht erforscht wurden. Von vorrangigem Interesse für diese Arbeit sind neben den *politeness*-Strategien so auch *impoliteness*-Strategien und Ausdrucksformen der *modification* und *conversationalization*. Wie die Untersuchungen von Hinck/Hinck und Dailey/Hinck/Hinck beschäftigt sich auch diese Arbeit mit *politeness*-Strategien in den US-Debatten. Jedoch ist dies keine quantitative Analyse im Hinblick auf die Intensität und Häufigkeit von *face threatening acts*, bzw. Strategien zu deren Vermeidung. Vielmehr handelt es sich hier um eine qualitative Inhaltsanalyse der Debattentexte, in der die verschiedenen *politeness*-Strategien der Kandidaten nach Brown/Levinson genauer herausgearbeitet und beschrieben werden. Insofern sind die bereits vorliegenden sprachlichen Untersuchungen zu den US-Debatten für diese Arbeit kaum relevant.

Einerseits geht die sprachwissenschaftliche Analyse der US-Debatten in dieser Dissertation damit über vergleichbare bereits vorliegende Beiträge hinaus. Andererseits ist diese Arbeit aber keine rein sprachwissenschaftliche Untersuchung im engeren Sinne. Zwar werden grundlegende linguistische Elemente als

Erklärungsansätze zur Analyse der Debatten herangezogen, der Fokus liegt aber nicht darauf allein. Wie bereits eingangs erläutert, ist diese Arbeit interdisziplinär angelegt und verbindet die linguistische Betrachtung mit einer kulturhistorischen und politischen Einordnung, vor allem aber dem politikwissenschaftlichen Konzept der „Personalisierung“ (Kapitel 2.1.). Auch insofern leistet diese Dissertation einen Mehrwert zu bisherigen wissenschaftlichen Studien.

Schließlich liefert diese Dissertation einen internationalen Vergleich zwischen den US-Debatten und den deutschen TV-Duellen, sowohl im Hinblick auf die von den Kandidaten verwendeten Personalisierungsstrategien, als auch den verbalen Strategien. Da hierzu bisher noch keine Studien vorliegen, ist dies der spezifisch neue Ansatz der Arbeit. Ausgangspunkt ist die Diskussion über Personalisierung in den noch jüngeren deutschen TV-Duellen. Die Fragestellung konzentriert sich auf die Verwendung verbaler Personalisierungsstrategien in den US-Debatten im Vergleich zu den noch weniger erforschten deutschen TV-Duellen. In dieser Hinsicht soll diese Dissertation neue Erkenntnisse liefern. Die Literatur und der Stand der Forschung, auch der sprachwissenschaftlichen, zu den deutschen TV-Duellen soll deshalb anschließend ausführlicher dargelegt werden.

Unbedingte Erwähnung soll zuvor an dieser Stelle noch die Arbeit „Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996“⁶⁵ von Marion G. Müller finden. Müller hat darin Wahlplakate analysiert und visuelle Image-Strategien der Kandidaten herausgearbeitet. Zwar handelt es sich bei der vorliegenden Dissertation um eine Analyse von Debattentexten, dennoch sind Müllers Erkenntnisse von besonderer Bedeutung, denn die von ihr erarbeiteten visuellen Strategien finden sich zum Teil auch als verbale Personalisierungsstrategien in den TV-Debatten wieder.⁶⁶

⁶⁵ Müller, Marion G.. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996. Berlin: Akademie Verlag 1997.

⁶⁶ Wo dies der Fall ist, wurde die Benennung der Personalisierungsstrategien in den Kapiteln 5 und 6 auch von Müller übernommen und an gegebener Stelle entsprechend gekennzeichnet. Wobei für die Verfasserin dieser Dissertation nicht immer eindeutig erkennbar war, ob die Bezeichnungen der Strategien von Müller grundlegend selbst formuliert wurden oder ob sie sich auf Begriffe beziehen, die in der amerikanischen Wahlkampfkommunikation bereits traditionell verankert sind.

1.3.2. Deutschland

In Deutschland hat es wissenschaftliche Untersuchungen zu deutschen TV-Wahlkampfdebatten schon lange vor Einführung der TV-Duelle gegeben. So untersuchte beispielsweise Weiß (1976)⁶⁷ die drei Fernsehdebatten der Parteivorsitzenden der im Bundestag vertretenen Parteien im Wahlkampf 1972 und bezog sich dabei bereits auf die „Great Debates“ von 1960 und die von Kraus dazu veröffentlichten Analysen. Auch Untersuchungen zur Personalisierung in bundesdeutschen Wahlkämpfen aus der Zeit vor den TV-Duellen liegen vor. Pappi/Shikano (2001)⁶⁸ haben die Bedeutung von Spitzenpolitikern für die Wahlentscheidung untersucht, Holtz-Bacha (2000)⁶⁹ analysierte die TV-Wahlwerbespots der Parteien und Wilke/Reinemann (2000)⁷⁰ haben die Berichterstattung über Kanzlerkandidaten in Tageszeitungen betrachtet. Zwar konnte Personalisierung grundsätzlich festgestellt werden, jedoch „[kein durchgehender] Trend zu einer zunehmenden Personalisierung von Bundestagswahlen“.⁷¹ Eine aktuelle empirische Studie über Personalisierung im Bundestagswahlkampf 2009 aus der Perspektive der Medienberichterstattung haben Maurer/Sängerlaub⁷² vorgelegt. Allerdings wurden dabei nicht TV-Duelle untersucht, sondern die Berichterstattung über Kanzlerkandidaten in Fernsehnachrichtensendungen. Dabei wurde eine vermehrte Berichterstattung über die Amtsinhaberin Angela Merkel festgestellt, jedoch kein Fokus auf „unpolitische Kandidateneigenschaften“.⁷³

Schließlich liegen auch vergleichende Studien zu Wahlkämpfen in den USA und in Deutschland vor: Brettschneider (2002a, 2002b), Römmele (2002), Falter/Römmele (2002), Wagner (2005).⁷⁴ Allerdings stammen diese ebenfalls noch aus der Zeit vor

⁶⁷ Weiß, Hans-Jürgen. Wahlkampf im Fernsehen. Berlin: Verlag Volker Spiess 1976. S. 39 ff.

⁶⁸ Pappi, Franz U./Shikano, Susumu. „Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980.“ Politische Vierteljahresschrift, 42. Jg. (2001) Heft 3. S. 355-387.

⁶⁹ Holtz-Bacha, Christina. Wahlwerbung als politische Kultur. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.

⁷⁰ Wilke, Jürgen/Reinemann, Carsten. Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Köln: Böhlau Verlag 2000.

⁷¹ Pappi/Shikano. S. 383.

⁷² Maurer, Torsten/Sängerlaub, Alexander. „Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung in Fernsehnachrichten. Analysen zum Bundestagswahlkampf 2009.“ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der BRD. Programmbereich Fernsehen in Deutschland 2010. Berlin 2011. S. 124-145.

⁷³ Ebd. S. 143.

⁷⁴ Brettschneider, Frank (2002a). Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002; Brettschneider, Frank (2002b). „Kanzlerkandidaten im Fernsehen.“ Media Perspektiven

Einführung der TV-Duelle oder sie behandeln sie nur am Rande. Sehr wohl untersuchen sie aber auch Personalisierungsstrategien in amerikanischen und deutschen Wahlkämpfen. Auch hier ist das Ergebnis im Wesentlichen, dass in Deutschland kein verstärkter Trend zur Personalisierung festzustellen ist.

Während der nun mehr als 10 Jahren seit dem ersten TV-Duell im August 2002 ist auch zu dem ‚neuen‘ Fernsehformat in Deutschland umfangreich und vielfältig publiziert worden. Erste Ergebnisse wissenschaftlich basierter Untersuchungen liefern jeweils die online veröffentlichten Zuschauerbefragungen während oder direkt nach den Duellen durchgeführt von Meinungsforschungsinstituten und meist im Auftrag einer der beteiligten Fernsehsender.⁷⁵

Der Großteil der fundierten wissenschaftlichen Forschung zu den deutschen TV-Duellen scheint bisher auf dem Gebiet der Sozialwissenschaften stattgefunden zu haben und beschäftigt sich mit der empirischen Forschung zur Rezeption der TV-Duelle durch den Zuschauer und die Auswirkungen auf die Wahlentscheidung.⁷⁶ Auch diese Untersuchungen basieren auf Zuschauerbefragungen und beschäftigen sich mit dem Aspekt der Personalisierung aus der Zuschauerperspektive. Am umfangreichsten haben Marcus Maurer und Carsten Reinemann sowie Jürgen Maier und Thorsten Faas dazu publiziert:

In ihrer 2003 vorgelegten Untersuchung analysieren Maurer/Reinemann⁷⁷ das zweite TV-Duell 2002 im Hinblick auf seine Inhalte, sowie auf die Wahrnehmung und

6/2002. S. 263-276; Römmele, Andrea. Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002; Falter, Jürgen W./Römmele, Andrea. „Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?“. Berg, Thomas (Hrsg.). Moderner Wahlkampf. Opladen: Leske + Budrich 2002; Wagner, Jochen W. (2005).

⁷⁵ Als Beispiel für die Erhebungen/Blitzumfragen der Meinungsforschungsinstitute zum TV-Duell 2009 siehe z.B. infratest dimap:

<http://www.infratest-dimap.de/bundestagswahl09/tv-duell/> (13.7.11) oder

RTL/forsa:

<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-09/14933930-rtl-forsa-umfrage-nach-dem-tv-duell-knapper-sieg-fuer-angela-merkel-007.htm> (13.7.11).

⁷⁶ Zu weiteren hier nicht besprochenen Untersuchungen siehe u.a. auch:

Breuer, Thomas. Die Fernsehduelle der Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2002. Inaugural-Dissertation Universität Bonn 2006.

Klein, Markus und Rosar, Ulrich. „Wirkungen des TV-Duells im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 auf die Wahlentscheidung. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Medieneinflüssen auf die Siegerwahrnehmung und subjektiven Erwartungshaltungen an die Debattenperformance der Kandidaten“, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 59. Jg. (2007), H. 1, S. 81 – 104.

⁷⁷ Maurer/Reinemann. Schröder gegen Stoiber. (2003).

Wirkung auf den Zuschauer. Dazu führten sie bei einer Auswahl an wahlberechtigten Zuschauern *Real Time Response*-Messungen (*RTR*) während des Duells und Befragungen vor und nach dem Duell durch. In Bezug auf die Kandidaten wurden insbesondere die Meinungen der Zuschauer zur Sachkompetenz und zur Persönlichkeit der Kandidaten erforscht.⁷⁸ Maurer/Reinemann kommen zu dem Schluss, dass das TV-Duell den Wahlausgang mit entschieden hat, da es die Meinung der Zuschauer/Wähler über die Kandidaten nachhaltig beeinflusst hat.⁷⁹

„Das Duell hatte erhebliche Auswirkungen auf die Vorstellungen der Zuschauer von den Kandidaten. Sie hatten eine deutlich bessere Meinung von Schröder als vor dem Duell. Zugleich hatten sie positivere Vorstellungen seiner Persönlichkeit und seiner Sachkompetenz. Ihre Vorstellungen von Stoibers Sachkompetenz verbesserten viele Zuschauer ebenfalls. Die Meinung über Stoiber und die Vorstellungen von seiner Persönlichkeit veränderten sich bei etwa gleich vielen Zuschauern zum Positiven wie zum Negativen.“⁸⁰

Maurer/Reinemann verweisen außerdem darauf, dass die Kandidaten die Zuschauer am meisten überzeugten, wenn ihre Aussagen durch „Personalisierung (...) emotional verpackt wurden“.⁸¹

Von der Methodik ähnlich angelegt ist die Studie, in der Maurer/Reinemann/Maier/Maier⁸² das TV-Duell 2005 zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel untersuchten, diesmal allerdings zusätzlich im Ost-West-Vergleich. Auch diesmal wurden sowohl die Inhalte des Duells als auch die Wahrnehmung und Wirkung auf den Zuschauer betrachtet. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass auch dieses Duell die Kanzlerpräferenz der Zuschauer maßgeblich beeinflusst hat: „Sowohl Merkel als auch – allerdings in weit größerem Maße – Schröder gelang es durch ihre Debattenperformanz, Anhänger des jeweiligen politischen Gegners umzustimmen und unentschlossene Wähler für sich zu gewinnen.“⁸³ Ein weiterer Teil der Studie ist die Untersuchung der TV-Duelle im Hinblick auf Personalisierung mittels der sog. „Priming-Theorie“, wonach sich die Wähler „bei ihrer Urteilsbildung an den Kriterien orientieren, die die

⁷⁸ Vgl. ebd. S. 56 und S. 217-218.

⁷⁹ Vgl. ebd. S. 221 - 222.

⁸⁰ Maurer/Reinemann. S. 219-220.

⁸¹ Ebd. S. 219.

⁸² Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007).

⁸³ Ebd. S. 107.

Medienberichterstattung vorgibt.“⁸⁴ Auch demnach hat das TV-Duell den Wahlkampf zusätzlich personalisiert: „Die Duell-Zuschauer beurteilten die Kandidaten nach dem Duell stärker aufgrund von unpolitischen Persönlichkeitseigenschaften und wollten eher aufgrund ihrer Meinungen über die Kandidaten wählen als aufgrund ihrer langfristigen Parteibindungen.“⁸⁵ Im Ansatz behandelt diese Studie auch rhetorische Fragen zu den Duellen wie z.B. Argumentationsstrategien der Kandidaten sowie die Verwendung von Evidenzen und emotionalen Appellen.⁸⁶

Maier/Faas (2004)⁸⁷ untersuchten in einer ihrer zahlreichen Studien zu den deutschen TV-Duellen die Wahrnehmung der „Debattenleistung von Schröder und Stoiber“ in den TV-Duellen 2002 und inwiefern dadurch die Einstellung der Zuschauer zu den Kandidaten beeinflusst wird.⁸⁸ Besondere Berücksichtigung fand in dieser Studie auch das non-verbale Verhalten der Kandidaten. Die Auswertungen zeigen, dass die Kandidaten mit jeweils unterschiedlichen politischen Themen überzeugen konnten, Schröder auch durch non-verbales Verhalten. Den größten Einfluss hatte die Debattenwahrnehmung auf die Einstellung zum Kandidaten der jeweils anderen Partei, die Einstellung der Zuschauer zum Kandidaten der ‚eigenen‘ Partei wurde weniger beeinflusst.⁸⁹

In einer anderen Untersuchung zur Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle 2002 fragten Maier/Faas (2005)⁹⁰ „wer Debatten verfolgt, wie Debatten verarbeitet werden und welche Effekte Debatten auf Wahlbeteiligung und Wahlverhalten haben“.⁹¹ Demnach hatten die TV-Duelle 2002 Einfluss auf das Wahlverhalten. Sie haben politisch weniger interessierte und parteiungebundene Wähler informiert und mobilisiert. Besonders bei „Personen ohne Parteiidentifikation“ konnten „erhebliche Präferenzverschiebungen“ im Hinblick auf die Kandidaten nachgewiesen werden.⁹²

⁸⁴ Ebd. S. 114.

⁸⁵ Ebd. S. 128.

⁸⁶ Vgl. ebd. S. 41 ff.

⁸⁷ Maier, Jürgen/Faas, Thorsten. „Debattenwahrnehmung und Kandidatenorientierung.“ Zeitschrift für Medienpsychologie, 16 (2004). S. 26-35.

⁸⁸ Ebd. S. 28.

⁸⁹ Vgl. ebd. S. 33.

⁹⁰ Maier, Jürgen/Faas, Thorsten. „Schröder gegen Stoiber“. Falter, Jürgen W./Gabriel, Oscar W./Wessels, Bernhard (Hrsg.). Wahlen und Wähler. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 77-101.

⁹¹ Ebd. S. 95.

⁹² Ebd. S. 95.

Differenzierter ist das Ergebnis einer früheren Untersuchung zur Wirkung der TV-Duelle 2002 von Jürgen Maier⁹³: „(...) beide Debatten haben einen deutlichen Effekt auf die Bewertung von Kanzler und Herausforderer“ indem sie „bereits vorhandene Dispositionen“ verstärken.⁹⁴ Nachhaltig in ihrer Auswirkung auf die Wahlentscheidung sind sie jedoch kaum, „denn innerhalb von wenigen Tagen hat sich der direkte Einfluss der Debatten in aller Regel zum Großteil verflüchtigt.“⁹⁵

In einer empirischen Untersuchung basierend auf Zuschauerbefragungen nach dem TV-Duell 2005 fragten Maier/Maier⁹⁶, ob das Duell einen „Beitrag zur Personalisierung des Wahlverhaltens“ geleistet habe und kommen zu keinem eindeutigen Ergebnis.⁹⁷ Zwar lassen sich Personalisierungstendenzen erkennen, eine generelle Personalisierung des Wahlverhaltens durch das TV-Duell kann die Untersuchung aber nicht bestätigen. Maier/Maier kommen zu dem Schluss:

„Damit wird denjenigen der Wind aus den Segeln genommen, die befürchten, dass mit dem Import von Fernsehdebatten ein weiterer Schritt in Richtung einer „Amerikanisierung“ von Wahlkämpfen vorgenommen wurde und dass Kanzlerkandidaten das neu geschaffene Format vorwiegend für ihre Selbstdarstellung und weniger für eine sachliche Auseinandersetzung über drängende politische Fragen nutzen.“⁹⁸

Ursula Dehm⁹⁹ von der ZDF-Medienforschung hat jedes der bisher stattgefundenen TV-Duelle in den Wahljahren 2002, 2005 und 2009 aus Zuschauersicht untersucht. Dazu wurde jeweils direkt nach jedem Duell eine Zuschauerbefragung durchgeführt, bei der die Zuschauer das Duell bewertet haben. Der Aspekt der Personalisierung wird im Hinblick auf die Wahrnehmung der Kandidaten durch den Zuschauer behandelt. Die Zuschauer wurden u.a. nach ihrer Kandidatenpräferenz befragt und sollten Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathiewerte der Kandidaten beurteilen. Dehm zieht das Fazit, dass die Duelle keinen entscheidenden Einfluss auf die

⁹³ Maier, Jürgen. „Wie stabil ist die Wirkung von Fernsehduellen? Eine Untersuchung zum Effekt der TV-Debatten 2002 auf die Einstellungen zu Gerhard Schröder und Edmund Stoiber.“ Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Roller, Edeltraud (Hrsg.). Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004. S. 75-94.

⁹⁴ Ebd. S. 91.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Maier, Jürgen/Maier, Michaela (2007). S. 219-232.

⁹⁷ Ebd. S. 229.

⁹⁸ Ebd. S. 231.

⁹⁹ Ursula Dehm.

„Fernsehduelle im Urteil der Zuschauer“. Media Perspektiven 12/2002. S. 600-609.

„Das TV-Duell 2005 aus Zuschauersicht“. Media Perspektiven 12/2005. S. 627-637.

„Das TV-Duell 2009 aus Zuschauersicht“. Media Perspektiven 12/2009. S. 651-661.

Kandidatenpräferenz hatten. Die Zuschauer präferierten auch nach dem Duell noch den Kandidaten, den sie vorher bevorzugten. Auch die Werte für Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie waren im Wesentlichen zwischen den Kandidaten ausgewogen vergeben. Nur nach dem Duell 2005 bewerteten die noch unentschiedenen Wähler Gerhard Schröder besser als Angela Merkel.¹⁰⁰

Nach Auswertung der von infratest dimap erhobenen Daten mittels Zuschauerbefragung nach den beiden TV-Duellen 2002 kommt Jürgen Hofrichter¹⁰¹ zu dem Schluss, dass die TV-Duelle sehr wohl einen Einfluss auf die Kanzlerpräferenz der Zuschauer hatten. So verlor Schröder beispielsweise nach dem ersten Duell zunächst unter den unentschlossenen Wählern an Zustimmung, er konnte seinen Vorsprung gegenüber Stoiber nach dem zweiten Duell aber weiter ausbauen.¹⁰² Auch erhielt Schröder nach den TV-Duellen sehr hohe Sympathiewerte. „Der Personeneffekt zugunsten Gerhard Schröders hat damit – (...) – eine entscheidende Rolle beim Ausgang der Bundestagswahl gespielt.“¹⁰³

Politikwissenschaftliche Beiträge zu den deutschen TV-Duellen beschäftigen sich zum einen mit der Historie und Organisation des Formats in den USA und in Deutschland: Dörner/Vogt¹⁰⁴ zeigen Parallelen auf zwischen dem Duell als modernem TV-Format und dem historischen Zweikampf. Beides folge strengen Regeln und diene als „demokratisches Ritual“.¹⁰⁵ Kleinsteuber¹⁰⁶ und Bieber¹⁰⁷ vergleichen das deutsche TV-Format mit den amerikanischen Präsidentschaftsdebatten unter historischen und organisatorischen Aspekten, Bieber besonders auch im Hinblick auf die amerikanische *Commission on Presidential Debates*.

¹⁰⁰ Vgl. Dehm (2002), S. 608. Dehm (2005), S. 637.

¹⁰¹ Hofrichter, Jürgen (2004).

¹⁰² Vgl. ebd. S. 58-59.

¹⁰³ Ebd. S. 71.

¹⁰⁴ Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera. „Das TV-Duell als Ritual der Demokratie. Zum formalisierten Zweikampf als neues Moment der deutschen Wahlkampfkultur.“ Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.) Politik als Marke. Münster: Lit Verlag 2005. S. 238-246.

¹⁰⁵ Ebd. S. 241.

¹⁰⁶ Kleinsteuber, Hans J.. „TV-Debatten und Duelle“. Balzer/Geilich/Rafat (Hrsg.). Politik als Marke. S. 247-254.

¹⁰⁷ Bieber, Christoph.

„Nach dem Duell ist vor dem Duell“. Politik & Kommunikation. 2/2002. S.62-63.

„In der Amerikanisierungsfalle“. grimme. 3/2002. S. 18-20.

Ein weiterer Ansatz innerhalb der Politikwissenschaft ist die kritische Betrachtung der TV-Duelle unter dem Aspekt der Personalisierung der Bundestagswahlkämpfe. So zeigt Holtz-Bacha¹⁰⁸ die TV-Duelle als eine Personalisierungsstrategie in den Bundestagswahlkämpfen 2002 und 2005. Donsbach¹⁰⁹ kritisiert die „[systemfremde] Personalisierung der Wahl“¹¹⁰ durch TV-Duelle, da die Zuspitzung auf die Kanzlerkandidaten im TV-Format nicht kompatibel mit der Rolle des Bundestags und der darin vertretenen Parteien sei. Die TV-Duelle förderten die „populistische Personalisierung der Wahlkämpfe“¹¹¹ und die „Fernsehdemokratie“.¹¹² Ganz anders dagegen Linden.¹¹³ Er konnte im Bundestagswahlkampf 2002 trotz der TV-Duelle keine zusätzliche Personalisierung erkennen. Er legt dar, dass weder Personalisierungsstrategien noch die Kritik daran neue Wahlkampf- und Medienphänomene sind: „Zu einer zunehmenden Personalisierung und Entpolitisierung hat der moderne Medienpluralismus jedoch nicht geführt.“¹¹⁴

Sprachwissenschaftliche Untersuchungen der deutschen TV-Duelle scheinen im Vergleich zu den Studien hinsichtlich der Wahrnehmung und Wirkung der Duelle und zu den politikwissenschaftlichen Beiträgen noch deutlich in der Minderheit.

Tapper/Quandt¹¹⁵ haben die TV-Duelle der Wahlkämpfe 2002, 2005 und 2009 jeweils einer Dialoganalyse unterzogen und dabei als einen Schwerpunkt eine quantitative Untersuchung der Interaktion zwischen Kandidaten und Moderatoren durchgeführt. Für die Duelle 2002 kommen sie zu dem Ergebnis, dass die

¹⁰⁸ Holtz-Bacha, Christina. „Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes“. Aus Politik und Zeitgeschichte. 07/2006.

¹⁰⁹ Donsbach, Wolfgang. S. 19-25.

¹¹⁰ Ebd. S. 20.

¹¹¹ Ebd. S. 22.

¹¹² Ebd. S. 25.

¹¹³ Linden, Markus. „Politik in der Medienfalle?“. Die politische Meinung. Nr.411 Februar 2004. S. 29-34.

¹¹⁴ Ebd. S. 30.

¹¹⁵ Tapper, Christoph/Quandt, Thorsten.

„Herr Bundeskanzler, es geht von Ihrem Zeitkonto ab, wenn Sie ungefragt antworten“. Eine dialoganalytische Untersuchung der Fernsehduelle im Wahlkampf 2002. Holtz-Bacha, Christian (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003. S. 243-263.

„Trotzdem noch mal nachgefragt, Frau Kirchhof...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2005. Holtz-Bacha, Christian (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf, Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2006. S. 246-276.

„Ich beantworte die Fragen so, wie ich mir das vorgenommen habe...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernsehduells im Wahlkampf 2009. Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010. S. 283-312.

Moderatoren die Kandidaten im Vergleich zu ähnlichen Diskussionssendungen relativ wenig unterbrochen haben und nur selten nachgefragt haben. Dadurch und durch das strenge Regelwerk seien die TV-Duelle wenig „lebhaft“ gewesen und hätten den Kandidaten viel Spielraum gelassen, sich und ihre Positionen ungehindert zu präsentieren.¹¹⁶

Ebenfalls eine quantitative sprachwissenschaftliche Analyse der Duelle 2002 hat Markus F. Müller¹¹⁷ durchgeführt, allerdings hinsichtlich der Themenschwerpunkte und Antwortstrategien der Kandidaten im Vergleich zu den Wahlprogrammen ihrer Parteien. Er kommt zu folgendem Ergebnis: „Insgesamt vertraten beide Politiker die Kernkompetenzen ihrer Parteien.“¹¹⁸ Sie benutzten aber unterschiedliche rhetorische Strategien: Schröder „verwies auf die Leistungen der letzten Legislaturperiode“, Stoiber versuchte genau das „infragezustellen“.¹¹⁹ Eine aktuelle „politolinguistische Analyse“ des Duells zwischen Angela Merkel und Frank Walter Steinmeier 2009 hat inzwischen auch Daniel Valente¹²⁰ vorgelegt.

Argumentative Strategien in den Duellen hat ansatzweise auch Marcus Maurer¹²¹ beschrieben. Dennoch, und trotz Verweis auf die Analysen von Markus F. Müller und Tapper/Quandt (2003), kommt er dabei 2007 noch zu dem Schluss: „Systematische Analysen zur Verwendung unterschiedlicher rhetorischer Strategien in Fernsehdebatten fehlen bislang allerdings (...)“.¹²²

Nach meinem derzeitigen Erkenntnisstand gibt es bisher keine international vergleichenden sprachwissenschaftlichen Untersuchungen zwischen den deutschen TV-Duellen und den US-Präsidentschaftsdebatten, insbesondere nicht hinsichtlich der verbalen Personalisierungsstrategien der Kandidaten. Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, diese Forschungslücke zu bearbeiten und die bisherigen

¹¹⁶ Tapper/Quandt (2003). S. 260-261.

¹¹⁷ Müller, Markus F.. „Der oder Ich!“. Eine Analyse der Kandidatenduelle im Bundestagswahlkampf 2002. Wüst, Andreas M. (Hrsg.). Politbarometer. Opladen: Leske+Budrich 2003. S. 295-315.

¹¹⁸ Ebd. S. 313.

¹¹⁹ Ebd. S. 312.

¹²⁰ Valente, Daniel. Politische Sprache im Kanzler-Duell. Eine politolinguistische Analyse. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2010.

¹²¹ Maurer, Marcus. „Themen, Argumente, rhetorische Strategien. Die Inhalte des TV-Duells.“ Maurer/Reinemann/Maier/Maier. Schröder gegen Merkel. 2007. S. 35-36.

¹²² Ebd. S. 36.

sprachwissenschaftlichen Untersuchungen der deutschen TV-Duelle in diese Richtung zu ergänzen.

2. Personalisierung in der Politik

2.1. Der Begriff „Personalisierung“

Der Begriff der „Personalisierung“ ist im Kontext von Bundestagswahlen in der Vergangenheit auffallend häufig mit einem weiteren Stichwort in Verbindung gebracht worden: „Amerikanisierung“. An dieser Stelle soll zunächst eine kurze Abgrenzung beider Begriffe erfolgen. In der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion in Deutschland ist mit Amerikanisierung gemeinhin die Modernisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe nach US-amerikanischem Vorbild gemeint.¹²³ Was der Begriff „Amerikanisierung“ im Detail beinhaltet, darüber scheint die Wissenschaft zwar oft noch uneins, auf jeden Fall aber umfasst das Konzept der Amerikanisierung diverse übereinstimmende Strategien moderner Wahlkampfführung in den USA und Europa.¹²⁴ Der Vergleich der Definitionen zum Begriff „Amerikanisierung“ im wissenschaftlichen Diskurs zeigt Übereinstimmungen hinsichtlich der verschiedenen Wahlkampfstrategien, die darunter subsumiert werden, allen voran die Personalisierung.¹²⁵ Mit Personalisierung ist im Wahlkampf ganz allgemein zunächst die Konzentration auf die Person des Spitzenkandidaten gemeint, mehr als auf die Partei und die politischen Inhalte.¹²⁶ Wissenschaftlich betrachtet ist die Personalisierung also nur ein, wenn auch dominanter, Teilaspekt der

¹²³ Vgl. Wagner. S. 35: „Trotz unterschiedlicher Gewichtung und Darstellungen hat sich ähnlich der öffentlichen Diskussion die Amerikanisierung überwiegend als *terminus technicus* für die Transformation von Wahlkämpfen und somit als Synonym für Modernisierung etabliert.“

¹²⁴ Vgl. Geisler, Alexander/Tenscher, Jens. „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)?“ Sarcinelli, Ulrich/Schatz, Heribert (Hrsg.). Mediendemokratie im Medienland. Opladen: Leske+Budrich 2002. S. 54 und 55: „Allgemein subsummiert das Konzept der „Amerikanisierung“ ein Bündel von Prozessen und Erscheinungen, die als konvergente Entwicklungen hinsichtlich der Strukturen und Strategien moderner Wahlkämpfe zwischen unterschiedlichen demokratischen Systemen in Europa und den USA wahrgenommen werden.“

¹²⁵ Vgl. Schwarz, Johannes/Brosda, Carsten. „Amerikanisierung der Politikvermittlung?“ Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik. Heft 2/2001. S. 72.

¹²⁶ Vgl. dazu die Definition von Volker Greger (S. 204-205): „Allgemein kann von Personalisierung in den Massenmedien dann gesprochen werden, wenn entweder handlungsbezogene, akteursseitige, individuenzentrierte oder imagebezogene Informationen in Text und Bild angesprochen werden, die Vermittlung und Wahrnehmung von Politik also an politischen Akteuren festgemacht wird [...] Konkret manifestiert sich das Handeln von Parteien, Regierung und Opposition für die Bevölkerung über die Medien sichtbar und besonders attraktiv im Handeln ihres Führungspersonals. So wird in Wahlkampfzeiten diese Rolle vornehmlich den Spitzenkandidaten zugeschrieben. Im Zuge dieser Entwicklung wird zugleich ein Rückzug der politischen Parteien beobachtet...“ Greger, Volker. „Politische Kompetenz oder persönliche Sympathie?“ Sarcinelli/Schatz. Mediendemokratie im Medienland. S. 201-251.

Amerikanisierung. Gleichwohl werden beide Begriffe in der öffentlichen Diskussion der Medien auch synonym verwandt.¹²⁷

Detailliertere Definitionen zum Begriff der Personalisierung finden sich zunächst vor allem in der deutschen Literatur zur Wahlkampfforschung über Bundestagswahlen. Eine einheitliche Bestimmung des Begriffs ist dabei allerdings nicht auszumachen. Vielmehr scheint die Definition eine Frage der Analyseperspektive.

Ganz allgemein versteht Kaase¹²⁸ unter „Personalisierung von Politik“, dass „politische Programme und Ziele aufs intensivste mit zentralen politischen Rolleninhabern in Verbindung gebracht, auf sie reduziert werden und damit Politik langfristig auf Personen verkürzt wird“. ¹²⁹

Lass¹³⁰ hat Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten und ihren Einfluss auf die Wahlentscheidung der Bürger empirisch untersucht. Er unterscheidet den Begriff der Personalisierung in „globale“ und „spezifische“ Personalisierung. Globale Personalisierung meint demnach in Anlehnung an Kaase ganz allgemein, „dass in der politischen Berichterstattung des Fernsehens auf die Präsentation von Politikern stärker Nachdruck gelegt wird als auf die eigentlichen politischen Fragen“. ¹³¹ Spezifische Personalisierung dagegen ist die „Konzentration der Berichterstattung auf bestimmte persönliche Merkmale (moralische und unpolitische) des Politikers“. ¹³² Ersteres meint also die Personalisierung von Politik, letzteres die Personalisierung des Kandidaten.

Weiterhin erläutert Lass in diesem Kontext den in der deutschen Wahlforschung bis dahin noch nicht diskutierten im englischen Sprachraum aber gebräuchlichen Begriff

¹²⁷ Siehe Peter, Joachim. „Kommt es bei Wahlen vor allem auf den Spitzenkandidaten an?“. Die Welt. 5. Juni 2002, S. 2: „Betont und bewusst setzen die Parteien im Bundestagswahlkampf auf ihre Spitzenpersönlichkeiten. Wissenschaftler sprechen dabei von zunehmender Personalisierung des Wahlkampfes – ein Trend, der seit den achtziger Jahren in Deutschland feststellbar sei. Und immer häufiger fällt in gleichem Atemzug der Begriff der Amerikanisierung, mit dem der Prozess der Personalisierung gemeint ist.“

¹²⁸ Kaase, Max. „Massenkommunikation und politischer Prozess“. Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Max Kaase (Hrsg.) Opladen: Westdeutscher Verlag 1986.

¹²⁹ Ebd. S.365.

¹³⁰ Lass, Jürgen. Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1995.

¹³¹ Ebd. S. 9.

¹³² Ebd. S. 10.

der „Präsidentialisierungstendenzen“. Laut Präsidentialisierungsthese gilt, „dass der wichtigste politische Führer in parlamentarischen Systemen dem amerikanischen Präsidenten zunehmend ähnlicher wird.“¹³³ Ursache dafür ist unter anderem die zunehmende Darstellung von Politik im Fernsehen anhand einer zentralen politischen Persönlichkeit sowie die zunehmende Verlagerung der Wahlkampfstrategie auf die Person des Kandidaten anstelle der Partei.

In seiner Studie über symbolische Politik untersucht Sarcinelli¹³⁴ das über die Medien vermittelte Kommunikationsverhalten der Kanzlerkandidaten im Bundestagswahlkampf 1980. Dabei wird auch der Aspekt der Personalisierung thematisiert. Sarcinelli unterscheidet zwischen der positiven Selbstdarstellung des Politikers einerseits (Legitimationsappell) und der negativen Fremddarstellung des Kandidaten der gegnerischen Partei, dem sog. *negative campaigning*, andererseits (De-Legitimationsappell). Beim dominanteren *negative-campaigning* äußert sich die Personalisierung durch drei Hauptargumentationsmuster:¹³⁵

1. Die „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“ des Gegenkandidaten
2. Die „Fixierung des politischen Gegners am Rande des politischen Koordinatensystems“ (So wurde die Kandidatur von Franz-Josef Strauß beispielsweise von der SPD als Rechtsruck in der Union dargestellt; Helmut Schmidt wiederum von Strauß als „leitender Angestellter“ einer „marxistischen Führungsgruppe“¹³⁶ betitelt.)
3. „Die Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten“ beim Gegner

Bei der Personalisierung durch positive Selbstdarstellung nennt Sarcinelli ebenfalls drei Varianten der Argumentation:¹³⁷

¹³³ Ebd. S. 11.

¹³⁴ Sarcinelli, Ulrich. Symbolische Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag 1987.

¹³⁵ Ebd. S. 170-173.

¹³⁶ Franz Josef Strauß zit. nach Sarcinelli. Symbolische Politik. S. 172. Sarcinelli beruft sich hier auf ein Zitat der Süddeutschen Zeitung vom 15.9.1980.

¹³⁷ Sarcinelli. Symbolische Politik. S. 175-177.

1. „Der Kandidat als Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und „Verantwortungsethik“
2. „Personalisierung durch Identifikation mit der politischen Grundordnung“
3. „Personalisierung durch „Vermenschlichung“ politischer Akteure“

Brettschneider betrachtet die „Personalisierung der Politik“ wie schon einleitend erwähnt aus drei unterschiedlichen Perspektiven: „Personalisierung der Wahlkampfführung“, „Personalisierung der Medienberichterstattung“ und „Personalisierung des Wählerverhaltens“.¹³⁸ In einem internationalen Vergleich zwischen Deutschland, den USA und Großbritannien untersuchte Brettschneider die Einstellung des Wählers zu den kandidierenden Spitzenkandidaten und den Einfluss dieser Kandidatenorientierung auf das Wahlverhalten. In diesem sog. *Candidate-Voting* sieht Brettschneider eine Personalisierung des Wählerverhaltens als einen Aspekt der allgemeinen Personalisierung von Politik. Charakteristisch für die Personalisierung der Wahlkampfführung wiederum sind Merkmale amerikanischer Wahlkämpfe wie der Bedeutungsgewinn des Spitzenkandidaten gegenüber seiner Partei, seit den 1990er Jahren in Deutschland sogar zunehmend auch die Entkoppelung von Kandidat und Partei. Dies äußert sich z.B. in eigenen parteiexternen Wahlkampfstäben und Beratern („Spin Doctors“). Mit der Personalisierung der Medienberichterstattung meint Brettschneider schließlich, dass die Medien zunehmend häufiger über Kandidaten statt über Parteien und Themen berichten. Außerdem sei innerhalb der Berichterstattung über Spitzenkandidaten eine Dominanz von personenbezogenen Themen gegenüber sachpolitischen festzustellen. Ganz ähnlich verstehen auch Maurer/Sängerlaub Personalisierung als ein Konzept aus diesen drei miteinander interagierenden Teilbereichen und betonen: „Für eine Definition entscheidend ist vor allem die analytische Perspektive.“¹³⁹

Der amerikanische Politologe Barber¹⁴⁰ betonte bereits Anfang der 1970er Jahre die besondere Bedeutung der Persönlichkeit eines Kandidaten für das Amt des US-Präsidenten. Neben den äußeren politischen Umständen, nennt er die Persönlichkeitsstruktur des Präsidenten als den wichtigsten Einfluss auf dessen

¹³⁸ Brettschneider, Frank. Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. (2002a). S. 14 ff.

¹³⁹ Maurer/Sängerlaub (2011). S. 126.

¹⁴⁰ Barber, James David. The Presidential Character: Predicting Performance in the White House. Englewood Cliffs: Prentice Hall 1977.

Amtsführung: „First, a President`s personality is an important shaper of his Presidential behavior on nontrivial matters.“¹⁴¹ Der Begriff „Persönlichkeit“ basiert dabei laut Barber auf drei Säulen: dem politischen Arbeitsstil, der politischen Grundhaltung und dem Charakter, im Sinne der persönlichen Selbsteinschätzung.

Personalisierung in der Politik ist aber tatsächlich nicht erst ein Phänomen des modernen Wahlkampfes. Radunski¹⁴² merkt an, dass es Politiker als Verkörperung politischer Inhalte oder Vertreter politischer Parteien schon immer gegeben hat: „Personalisierung der Politik ist so alt wie die Politik selbst.“¹⁴³

Das bestätigt auch die Untersuchung antiker Wahlkampftradition von Jakob¹⁴⁴. In der von ihm untersuchten römischen Denkschrift über die Konsulatsbewerbung aus dem 1. Jahrhundert v. Chr. gibt Quintus T. Cicero bereits Ratschläge zur Wahlkampfstrategie, die noch heute gültig sind, darunter auch die Empfehlung zur Emotionalisierung und Personalisierung:

„Quintus legt eine Strategie des negative campaigning, der Opponentendiffamierung nahe, wie sie für den modernen Wahlkampf oft kennzeichnend ist. Kandidat und Gefolgschaft diesseits der Front werden mit positiven Eigenschaften etikettiert, als Hüter der gesellschaftlichen Grundwerte bezeichnet (...).“¹⁴⁵

Und auch Tocqueville¹⁴⁶ spricht bereits zu Beginn der 30er Jahre des 19. Jahrhunderts explizit von Personalisierung im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Während der Amtszeit Andrew Jacksons beobachtet er die starke Gewichtung der Person des Präsidenten anstelle der Partei und kritisiert dessen Beanspruchung durch den Wahlkampf:

¹⁴¹ Ebd. S. 6.

¹⁴² Radunski, Peter. Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München: Günter Olzog Verlag 1980.

¹⁴³ Ebd. S. 15.

¹⁴⁴ Jakob, Nikolaus: „Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewerbung“. Berg, Thomas (Hrsg.). Moderner Wahlkampf. Opladen: Leske + Budrich 2002. S. 9-24.

¹⁴⁵ Ebd. S. 17.

¹⁴⁶ Tocqueville de, Alexis. Democracy in America.
http://xroads.virginia.edu/~HYPER/DETOC/1_ch08.htm (13.1.2009).

“(...) political parties in the United States are led to rally round an individual in order to acquire a more tangible shape in the eyes of the crowd, and the name of the candidate for the Presidency is put forward as the symbol and personification of their theories (...). The President, moreover, is absorbed by the cares of self-defense. He no longer governs for the interest of the state, but for that of his re-election.”¹⁴⁷

Fast eineinhalb Jahrhunderte später beobachten politische Gelehrte in den USA immer noch eine kontinuierliche *image-over-issue*-Dominanz im US-Präsidentenwahlkampf:

“In American politics, we have little real sense of continuing commitment to a body of thought or principle. The name of the game is, if we can win, that’s it. (...) personality dominates. When you get to personal style, character, ability, you’re where the action – for the candidates, the media, the voters, the campaign industry. The greatest interest seems to be in efforts to project and market (on the delivery side) and to observe and intuit (on the consumer side) who the candidate is, what he’s worth, and what skills he has.”¹⁴⁸

Aber auch in bundesdeutschen Wahlkämpfen gehörte Personalisierung von Anfang an zur Strategie. Bereits in den 1950er Jahren war besonders bei der Union eine Konzentration auf den Spitzenkandidaten Adenauer zu erkennen.¹⁴⁹ Im Bundestagswahlkampf 1965 setzte die CDU-Geschäftsstelle mit ihrem Wahlkonzept dann sogar explizit auf Personalisierung: „Alle Werbeaussagen sollen deshalb so stark personalisiert werden, wie es nur irgend möglich ist.“¹⁵⁰ Und weiter: „Personalisierung des Wahlkampfes und der Werbung bedeutet für die CDU = absolute Konzentration auf Ludwig Erhard.“¹⁵¹

Auch die Wahlslogans beider großen Parteien haben in den nachfolgenden Wahlkämpfen immer wieder mit Personalisierung gearbeitet:

„Auf den Kanzler kommt es an“ (CDU 1969), „Willy Brandt muss Kanzler bleiben“ (SPD 1972), „Zieh mit - Wähl Schmidt“ (SPD 1976), „Helmut Kohl – Kanzler für Deutschland“ (CDU 1976).¹⁵²

¹⁴⁷ Ebd.

¹⁴⁸ Moore, Jonathan/Fraser, Janet (ed.) Campaign for President: the managers look at '76. John F. Kennedy School of Government. Institute of Politics/ Harvard University. Cambridge Mass.: Ballinger Pub.Co. 1977. S. 11. Moore war seinerzeit Direktor des Institute of Politics der John F. Kennedy School of Government an der Harvard University.

¹⁴⁹ Vgl. Sarcinelli, S. 15; Graner, Jürgen/Stern, Eva. “It’s the Candidate, Stupid?”. Berg, Thomas (Hrsg.). Moderner Wahlkampf. Opladen: Leske + Budrich 2002. S. 147.

¹⁵⁰ Zitiert nach Sarcinelli. S. 15.

¹⁵¹ Zitiert nach ebd.

¹⁵² Zitiert nach Radunski. S. 101-103.

Sowohl in der öffentlichen Berichterstattung als auch in der wissenschaftlichen Diskussion herrscht die These einer vermeintlich zunehmenden Personalisierung in der Politik vor. Gemeint ist dabei die zunehmende Bedeutung der Person des Spitzenkandidaten im Gegensatz zu seiner Partei und zu Sachthemen. Empirische Untersuchungen über die Bundestagswahlkämpfe der letzten Jahrzehnte kommen zu unterschiedlichen Aussagen. Entgegen der Annahme ist in vielen Studien kein kontinuierlicher Trend zu stärkerer Personalisierung in diesem Sinne festgestellt worden.¹⁵³ Andere wiederum bestätigen einen kontinuierlichen Anstieg der Kandidatenorientierung.¹⁵⁴ Anstatt den Kandidaten im Gegensatz zu Partei und Programm zu sehen, geht die Sichtweise dahin, Kandidat und Partei (-Programm) komplementär zu betrachten. „Der Wähler wählt nicht Personen statt Programme, sondern ‚Programme mit Personen‘. Er wählt nicht den Kandidaten anstelle der Partei, sondern den Kandidaten (s)einer Partei.“¹⁵⁵ So sah es im Übrigen einst auch ein deutscher Kandidat selbst:

„Die Differenz zwischen persönlicher Wertschätzung und Wertschätzung der Partei hilft wenig. Man muss das zusammenhalten. Letztlich wird nicht die Person gewählt, sondern die Partei. Die Person ist wichtig, weil sie Inhalte der Partei präsentiert und ausdrückt und darstellt.“¹⁵⁶

Eindeutiger verhält es sich mit der Beziehung der Person des Kandidaten zum Fernsehen. Die Forschung stimmt darin überein, dass das visuelle Medium Fernsehen und insbesondere auch die politischen Fernsehdebatten dazu beitragen, den Prozess der Personalisierung von Politik zu fördern.¹⁵⁷ Dies liegt zum einen an der stetigen Entwicklung der Massenmedien in den letzten Jahrzehnten, insbesondere auch am Aufkommen des privaten Fernsehens. Zum anderen ist die Personalisierung durch die Natur des Mediums TV an sich bedingt. Durch die Visualisierung von Politik wird Personalisierung gefördert. „Zur visuellen Darstellung von Politik eignen sich Persönlichkeiten weitaus besser als politisches Handeln und politische Ideologien.“¹⁵⁸ Oder anders formuliert: „Das Fernsehen kann (...) gar nicht

¹⁵³ Vgl. dazu Pappi/Shikano. S. 355 und Graner/Stern. S. 146-147.

¹⁵⁴ Vgl. z.B. Graner/Stern. S. 151; Greger, Volker. S. 204.

¹⁵⁵ Graner/Stern. S. 150.

¹⁵⁶ Gerhard Schröder zit. nach Graner/Stern S. 163 aus „Spiegel-Reporter“, Juni 2000. S. 19.

¹⁵⁷ Vgl. Radunski. S. 16; Kaase. S. 365; Rawley Saldich, Anne. Electronic Democracy. New York: Praeger 1979. S. 38 ff.

¹⁵⁸ Falter/Römmele. S. 51.

anders, als Politik zu personalisieren, denn wie soll man eine Regierung, eine Partei oder das Parlament sonst darstellen?“¹⁵⁹

Die Verwendung des Begriffs „Personalisierung“ stützt sich in dieser Arbeit im Wesentlichen auf die oben genannten Definitionen von Brettschneider (2002a) und Sarcinelli (1987). So bezieht sich „Personalisierung“ hier auf die Personalisierung der Wahlkampfführung aus der Perspektive des Kandidaten und somit auf dessen gezielte verbale Strategien der positiven Selbstdarstellung und negativen Darstellung des Gegners. Ziel dieser verbalen Personalisierungsstrategien ist die Kreation eines oder mehrerer bestimmter Images.

2.2. Der Begriff „Image“

In der Diskussion um Personalisierung im Wahlkampf ist fast immer auch vom Begriff des „Image“ die Rede. Wie die Personalisierung, ist auch das Image nicht erst in der modernen Politik von Relevanz. Schon zu Beginn des 16. Jahrhunderts schrieb Machiavelli¹⁶⁰ seinem Fürsten Medici ein ganzes Regelwerk und gibt darin auch Anleitung „Was ein Fürst tun muss, um Ansehen zu gewinnen.“¹⁶¹ Neben großen Taten verweist Machiavelli explizit auf die positive Außenwirkung des Regierenden in der Öffentlichkeit: „Vor allem muss sich ein Fürst bemühen, mit jeder seiner Taten den Ruf eines großen Mannes von hervorragenden Fähigkeiten zu verbreiten.“¹⁶²

Der Begriff des „Image“ lässt sich jedoch nicht universal definieren. Er wird in verschiedenen Disziplinen, wie z.B. Kunst, Psychologie, Public Relations oder Werbung, unterschiedlich verwendet.¹⁶³ Für diese Arbeit von Bedeutung ist der Begriff des „Image“ in der populären Kultur und in der politischen Kommunikation. Die wichtigsten dieser Ansätze sollen hier skizziert werden.

¹⁵⁹ Marcinkowski, zit. nach Graner/Stern. S. 148.

¹⁶⁰ Machiavelli, Niccolò. Der Fürst. Stuttgart: Reclam 1986. S. 173.

¹⁶¹ Ebd. S. 173.

¹⁶² Ebd. S. 175.

¹⁶³ Vgl. Nimmo, Dan D. S. 3.

Eine der bedeutendsten Arbeiten zum Thema Image in der Populärkultur stammt von Daniel Boorstin.¹⁶⁴ Er bezieht sich bei seiner Definition zunächst auf den lateinischen Ursprung des Wortes. So stammt „Image“ von *imago* und auch von *imitari*, was imitieren bedeutet. Ein Image sei demnach „an artificial imitation or representation of the external form of any object, especially a person.“¹⁶⁵ Weiterhin bezeichnet er ein Image als Illusion und Pseudo-Ereignis, als etwas Irreales, das künstlich geschaffen wurde und ohne Inhalt, Ideale und herausragende Eigenschaften ist. Einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung dieser Images leisten die modernen Massenmedien, insbesondere das Fernsehen. Boorstin zeigt Erscheinungsformen für Images in verschiedenen Bereichen der amerikanischen Alltagskultur auf, auch in der Politik:

“Here, in the United States, the making of images is everyday business. The image has reached out from commerce to the worlds of education and politics, and into every corner of our daily lives (...) Our national politics has become a competition for images or between images, rather than between ideals. The domination of campaigning by television simply dramatizes this fact. An effective President must be every year more concerned with projecting images of himself.”¹⁶⁶

Als ein Beispiel für ein Image im Sinne eines Pseudo-Ereignisses in der Politik verweist Boorstin auf die 1960 gerade erstmalig stattgefundenen Fernsehwahlkampfdebatten zwischen Nixon und Kennedy:

“They were a clinical example of the pseudo-event (...) Public interest centered around the pseudo-event itself: the lighting, make-up, ground rules, whether notes would be allowed, etc. Far more interest was shown in the performance than in what was said.”¹⁶⁷

Eine noch frühere und allgemeinere Definition für den Begriff „Image“ kommt von Kenneth Boulding.¹⁶⁸ Er beschreibt ein Image aus der Empfängerperspektive als das subjektive Wissen einer Person, durch das deren Handeln beeinflusst wird. Ein Image ist demnach „(...) what I believe to be true; my subjective knowledge. It is this Image that largely governs my behavior.”¹⁶⁹ Dieses Image wird durch neu gewonnene Informationen und Erfahrungen des Individuums beeinflusst und verändert: „We must distinguish carefully between the image and the messages that

¹⁶⁴ Boorstin, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum 1987. (Erstausgabe 1961 unter dem Titel: „The Image or What Happened to the American Dream“.)

¹⁶⁵ Ebd. S. 197.

¹⁶⁶ Ebd. S. 249.

¹⁶⁷ Ebd. S. 41.

¹⁶⁸ Boulding, Kenneth E. *The Image*. Ann Arbor: University of Michigan Press 1956.

¹⁶⁹ Ebd. S. 6.

reach it. The messages consist of information in the sense that they are structured experiences. The meaning of a message is the change which it produces in the image.”¹⁷⁰

Diese Definition Bouldings bildet die Grundlage für die Verwendung des Begriffs in der politischen Kommunikationswissenschaft. In den 1970er Jahren untersucht Dan Nimmo ausführlich Kandidatenimages im Wahlkampf.¹⁷¹ Basierend auf Bouldings *image-message* Beziehung formuliert er eine Definition, die sowohl die Eigenschaften beinhaltet, die der Kandidat an den Wähler sendet als auch die Eigenschaften, die der Wähler wiederum dem Kandidaten zuordnet: „For our purposes, therefore, the candidate`s image consists of how he is perceived by voters, based on both the subjective knowledge possessed by voters and the messages projected by the candidate.”¹⁷²

Auch Peter Radunski sieht die Imagebildung im Wahlkampf als Prozess der Interaktion zwischen Kandidat und Wähler. Der Kandidat versucht, sich möglichst positiv darzustellen und trifft damit auf eine schon existierende Erwartungshaltung beim Wähler.¹⁷³ Ganz entscheidend ist dabei, dass die Imagebildung nur sehr selten auf der persönlichen Begegnung von Kandidat und Wähler beruht. Stattdessen werden die vom Kandidaten gesendeten Botschaften von den Medien aufgearbeitet und vermittelt:

„Die modernen Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, habe der politischen Macht ein Gesicht gegeben. Damit hat sich die politische Macht belebt und humanisiert, sie hat sich personalisiert. Doch die modernen Medien vermitteln die Persönlichkeit des Politikers nicht direkt, sie sind vielmehr ein Filter. Das Bild des Politikers beim Wähler ist von den Medien vermittelt. In der Regel kennt der Wähler nur das Image, das Bild vom Politiker.“¹⁷⁴

Eine andere Anwendung des Begriffs „Image“ in Bezug auf Politiker ist der Versuch einer grundlegenden Typisierung wie Roger-Gérard Schwartzberg¹⁷⁵ ihn unternimmt. Vergleichbar mit dem Starkult im Showbusiness sieht er die Personalisierung von Macht als ein Hauptmerkmal moderner Politik. So wie eine

¹⁷⁰ Ebd. S. 7.

¹⁷¹ Nimmo, Dan D. (1976).

¹⁷² Ebd. S. 8-9.

¹⁷³ Vgl. Radunski. S. 19.

¹⁷⁴ Ebd. S. 16.

¹⁷⁵ Schwartzberg, Roger-Gérard. Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht. Düsseldorf: Econ 1980.

Industrie ihrem Produkt ein bestimmtes Markenzeichen verpasst, versuchen auch Politiker zunehmend durch ihr Image öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Das Image dient dem Politiker dabei als „Etikett“: „Es zeigt die – wirklichen oder vermeintlichen - Eigenschaften und Fähigkeiten dieses oder jenes politischen ‚Produkts‘, dieser oder jener politischen ‚Marke‘“. ¹⁷⁶ Darauf basierend hat Schwartzberg vier Imagegrundtypen eines Politikers erarbeitet, und liefert dazu auch Beispiele von US-Präsidenten: 1. den Helden (Franklin Delano Roosevelt), 2. den Jedermann (Truman, Ford), 3. den Charmeur (Kennedy), 4. den Vater der Nation (Johnson). ¹⁷⁷

Diese kurze Einordnung des Begriffs „Image“ soll einige der unterschiedlichen Verwendungen aufzeigen und als Erklärungsansätze für die in der Textanalyse erarbeiteten Kandidatenimages dienen. Da in dieser Arbeit keine Wählerbefragung durchgeführt wird, ist die Empfängerperspektive nicht Gegenstand der Untersuchung. Der Begriff „Image“ bezieht sich in dieser Arbeit allein auf das öffentliche Bild, das der Kandidat versucht mittels des Mediums Fernsehen von sich zu präsentieren. Es soll verdeutlicht werden, mit welchen verbalen Strategien der Personalisierung dieses Image in den Fernsehdebatten zu erzielen versucht wird. „Image“ meint in dieser Arbeit somit das Ergebnis einer Personalisierungsstrategie.

¹⁷⁶ Ebd. S. 14.

¹⁷⁷ Vgl. ebd. S. 19.

3. Grundlagen der linguistischen Analyse

3.1. Critical Discourse Analysis (CDA)

TV-Wahlkampfdebatten vereinen in sich zwei maßgebliche öffentliche und institutionalisierte Bereiche des gesellschaftlichen Lebens: Politik und Medien.

Beidem wird in einer Demokratie große Macht zuteil. Die Politik umfasst die Staatsgewalten der Legislative (z.B. Bundestag/Bundesrat) und der Exekutive (z.B. Bundesregierung) und hat damit die gesetzgebende und ausführende Macht inne. Die Medien gelten informell als sog. „vierte Gewalt“ im Staat, da ihnen große Macht bei der öffentlichen Meinungsbildung zukommt und sie eine Kontrollfunktion im Hinblick auf die Politik haben. Die kritische linguistische Analyse von TV-Wahlkampfdebatten ist sowohl die Untersuchung von modernem politischem Diskurs als auch von Mediensprache. Als solches hat die in den Debatten verwendete Sprache auch gesellschaftliche Relevanz – sie reflektiert und konstituiert gesellschaftliche Bedingungen und Beziehungen und gibt Aufschluss über vorherrschende Machtstrukturen. Eines der etabliertesten wissenschaftlichen Forschungsgebiete, das sich mit der Beziehung von Sprache und Gesellschaft beschäftigt, ist die *Critical Discourse Analysis (CDA)*. Als möglicher Erklärungsansatz für die Analyse der TV-Wahlkampfdebatten in dieser Arbeit sollen die Grundlagen der *CDA* hier einleitend zusammengefasst werden.

CDA verbindet die beiden Disziplinen Linguistik und Soziologie, sie kommt an der Schnittstelle von Sprache und Gesellschaft zum Einsatz. Das zentrale Anliegen der *CDA* ist die Untersuchung von Sprache im Hinblick auf institutionalisierte Machtstrukturen in einer Gesellschaft. *CDA* zeigt auf, wie gesellschaftliche Machtverhältnisse durch Sprache offenkundig werden. Dazu analysiert *CDA*

„ (...) opaque as well as transparent structural relationships of dominance, discrimination, power and control as manifested in language“.¹⁷⁸

¹⁷⁸ Wodak, Ruth. „Critical linguistics and critical discourse analysis“. Verschueren, J. et al. (eds.). *Handbook of Pragmatics*: Manual: 204-210. Amsterdam: John Benjamins 1995. S. 204 zit. nach Blommaert, Jan. *Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press 2005. S. 24-25.

Laut *CDA* ist Diskurs sowohl gesellschaftsprägend als auch -reflektierend. Demnach ist Diskurs ein Machtinstrument, dem in der heutigen Gesellschaft große Bedeutung zukommt. *CDA* bewertet diese Entwicklung kritisch im Hinblick auf politische und moralische Zustände und fordert gesellschaftliche Veränderungen: *CDA* bezieht Position für die sozial Schwachen und gegen Machtmissbrauch durch die Herrschenden.¹⁷⁹

Ursprünglich basiert *CDA* auf der Methodik des Linguisten Michael Halliday und den kulturwissenschaftlichen Studien des *Birmingham Centre for Contemporary Culture Studies*.¹⁸⁰ Trotz der durchaus auch vorhandenen Kritik gegenüber der *CDA*, gilt sie heute als anerkanntester Ansatz der kritischen Diskurs-Analyse mit großem Potential, die Aufmerksamkeit auf die Beziehung von Sprache und gesellschaftlichen Machtverhältnissen zu lenken.¹⁸¹

Als grundlegendes Werk der *CDA* gilt Norman Faircloughs 1989 veröffentlichtes Buch „Language and Power“.¹⁸² Neben anderen wie Ruth Wodak, Teun van Dijk und Paul Chilton gehört Fairclough zu den Mitbegründern und führenden zeitgenössischen Vertretern der *CDA*.¹⁸³ 1992 erschien sein Standardwerk „Discourse and Social Change“.¹⁸⁴ In dieser ausführlichen Darstellung der Theorie der *CDA* erstellt Fairclough ein dreidimensionales Modell zur Diskursanalyse:¹⁸⁵

1. „Discourse-as-text“:¹⁸⁶ Die systematische Analyse der linguistischen Eigenschaften eines Diskurs-Textes, wie z.B. Vokabular, Grammatik, Textstruktur.
2. „Discourse-as-discursive-practice“:¹⁸⁷ Analysiert den Prozess von Produktion-Verbreitung-Konsum von Diskurs. Nach der Analyse von „discourse-as-text“ wird hier die Beziehung des Texts im gesellschaftlichen Kontext betrachtet.

¹⁷⁹ Vgl. Blommaert. S. 24-25.

¹⁸⁰ Vgl. ebd. S. 23.

¹⁸¹ Zur Kritik der *CDA* siehe Blommaert. S. 31 ff.

¹⁸² Fairclough, Norman. Language and Power. London: Longman 1989.

¹⁸³ Vgl. Blommaert, S. 21-24.

¹⁸⁴ Fairclough, Norman. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity 1992.

¹⁸⁵ Faircloughs Modell so erläutert bei Blommaert. S. 29.

¹⁸⁶ Blommaert. S.29.

¹⁸⁷ Ebd.

3. „Discourse-as-social-practice“:¹⁸⁸ Hier wird untersucht, wie Diskurs Einfluss nimmt auf ideologische und hegemoniale Prozesse (Machtverteilung). Gesellschaftlicher Wandel, also z.B. sich verändernde politische Machtverhältnisse, können nachvollzogen werden anhand von Veränderungen im Diskurs.

Die kritische Analyse von Diskurs soll laut Fairclough außerdem 3 Phasen durchlaufen: „*description*“ – „*interpretation*“ – „*explanation*“.¹⁸⁹ In der *description*-Phase werden die linguistischen Merkmale des Diskurstexts beschrieben. Die *interpretation*-Phase beschäftigt sich damit, wie die Diskursteilnehmer den Text aufgrund ihrer kognitiven, sozialen und ideologischen Eigenschaften verstehen. In der letzten Phase der *explanation* werden dann zusätzlich auch sozialwissenschaftliche Theorien heran gezogen, um die tiefergründigen ideologischen Aspekte des Diskurses (jenseits der Laieninterpretation) aufzuzeigen und kritisch zu bewerten.¹⁹⁰

Gemäß Fairclough ist insbesondere moderner politischer Diskurs geprägt von unterschiedlichen sprachlichen Genres und Stilen. Hierfür wird der Begriff „*heteroglossic*“¹⁹¹ verwendet. Durch eine Mischung von z.B. formellen und informellen oder deklarativen und erzählerischen Elementen wird die kritische Betrachtung politischer Diskursinhalte erschwert. Fairclough beschreibt außerdem, wie Personen durch institutionalisierten Diskurs Identitäten und gesellschaftliche Zustände konstruieren.¹⁹²

¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ Blommaert. S. 30.

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ Blommaert. S.31.

¹⁹² Vgl. ebd. S. 29-31.

3.2. Media Discourse: Conversationalization

In seinem 1995 erschienenen Buch *Media Discourse*¹⁹³ untersucht Fairclough speziell die Sprache öffentlicher Medien, wie sie in „news, documentary, magazine programmes, dealing with politics, social affairs, science“¹⁹⁴ verwendet wird. Er analysiert, wie Massenmedientexte Aufschluss über die Identitäten von Personen und über die Beziehung dieser Personen untereinander geben können. Dabei verfolgt er folgende Fragestellungen:

1. “How is the world (events, relationships, etc.) represented?”
2. “What identities are set up for those involved in the programme or story (reporters, audiences, `third parties` referred to or interviewed)?”
3. “What relationships are set up between those involved (e.g. reporter-audience, expert-audience or politician-audience relationships)?”¹⁹⁵

Eines der Haupterkenntnisse Faircloughs bei der Analyse von Mediendiskurs ist die Verschmelzung der Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem. TV-Programme sind Teil des öffentlichen, institutionalisierten Lebens, werden aber im privaten Umfeld konsumiert. Entsprechend registriert Fairclough eine Verschmelzung von öffentlicher und privater Sprache, die sich in einer zunehmenden „*conversationalization*“¹⁹⁶ der öffentlichen Sprache ausdrückt.¹⁹⁷

Bei seiner Untersuchung von TV- und Radioprogrammen mit wissenschaftlichen und politischen Inhalten hat er die Tendenz einer zunehmenden *conversationalization* der Sprache festgestellt. Linguistische Merkmale dieser *conversationalization* sind u.a. die direkte Wiedergabe der Rede anderer („direct representation of the talk of others“), der Gebrauch von Umgangssprache und -vokabular („Colloquial idiom“, „Colloquial vocabulary“) und erzählerischen Elementen („conversational narrative“).¹⁹⁸

¹⁹³ Fairclough, Norman. Media Discourse. London: Edward Arnold 1995.

¹⁹⁴ Ebd. S. 3.

¹⁹⁵ Ebd. S. 5.

¹⁹⁶ Ebd. S.9.

¹⁹⁷ Vgl. ebd. S. 8-9.

¹⁹⁸ Ebd. S.10.

Die an einem Massenmedientext beteiligten Personen werden dadurch zu scheinbar gewöhnlichen Leuten, die sich einen gemeinsamen Lebensraum mit alltäglichen Erfahrungen teilen. Fairclough verdeutlicht dies an einem Radio-Interview eines Moderators mit verschiedenen Politikern: „The presenter is constructed as an ordinary bloke talking to ordinary people, sharing with them a common ‚lifeworld‘ (Habermas 1984), a commonsense world of ordinary experience.“¹⁹⁹ Obwohl es sich also um ein öffentliches Informationsprogramm (Radiosendung) handelt, in dem öffentliche Personen (Moderator und Politiker) über öffentliche Inhalte mit hohem Informationsgehalt (politische Themen) sprechen, bekommt das Programm durch die verwendete Sprache Aspekte des Privaten und der Unterhaltung. Für Fairclough ist die *conversationalization* ein Zeichen dafür, dass Massenmedientexte in ein Spannungsfeld von Information und Unterhaltung sowie Öffentlichem und Privaten geraten sind.²⁰⁰

Dadurch beeinflussen Medientexte auch das Machtgefüge in einer Gesellschaft. Der *conversationalization* kommt dabei eine ambivalente Funktion zu: „To put the issue rather baldly, do conversationalized discourse practices manifest a real shift in power relations in favour of ordinary people, or are they to be seen as merely a strategy on the part of those with power to more effectively recruit people as audiences and manipulate them socially and politically?“²⁰¹ Für Fairclough kommen der *conversationalization* beide Funktionen zu: eine ideologische und eine demokratische. So kann *conversationalization* in der Politik z.B. nicht nur eingesetzt werden, um Wähler politisch zu beeinflussen und für sich zu gewinnen, sondern auch, um dem Durchschnittsbürger Politik besser verständlich und leichter zugänglich zu machen. Sprache kann so dienen, um komplexe Sachthemen von „elitism and mystification“ zu befreien.²⁰²

Auch bei den in dieser Arbeit untersuchten TV-Wahlkampfdebatten handelt es sich um modernen politischen Diskurs, gemäß Blommaerts Definition von Diskurs als „meaningful symbolic behaviour“ oder konkreter „language-in-action“.²⁰³ Dieser Diskurs findet sowohl in einem öffentlichen als auch institutionalisierten Rahmen

¹⁹⁹ Ebd.

²⁰⁰ Vgl. ebd.

²⁰¹ Ebd. S. 13.

²⁰² Ebd. S. 4.

²⁰³ Blommaert. S. 2.

statt, in einer Fernsehsendung. Die Diskursteilnehmer vertreten mit ihren Ämtern und Positionen öffentliche Institutionen und haben als solche Machtpositionen inne: Bundeskanzler, Präsident, TV-Moderator. Bei der Analyse der TV-Wahlkampfdebatten in dieser Arbeit soll untersucht werden, welche Personalisierungsstrategien mittels Sprache angewendet werden und welche Identitäten, Beziehungen und gesellschaftlichen Machtgefüge dadurch konstruiert und reflektiert werden. Außerdem soll betrachtet werden, ob und zu welchem Zweck die Kandidaten dabei Elemente der *conversationalization* einsetzen.

3.3. Discourse and Institution

Von Bedeutung für die Untersuchung der Machtverhältnisse in Gesprächssituationen ist auch die gesellschaftliche Institution, in der ein Diskurs stattfindet. Jan Renkema²⁰⁴ definiert den Begriff "*institution*" als „activities by which individuals construct and maintain a society“.²⁰⁵ Dazu gehören z.B. das Gesundheits- und Bildungswesen, die Justiz und auch die Politik. Mit Hilfe des „*agent-client approach*“²⁰⁶ können die Rollen und Machtverhältnisse der am Diskurs beteiligten Personen innerhalb einer Institution erklärt werden. Außerdem kann erklärt werden, wie durch Sprachgebrauch bestimmte Funktionen einer Institution ausgeführt werden. In Bezug auf das Gesundheitswesen würde man z.B. Aufschluss über die Beziehung zwischen Arzt (*agent*) und Patient (*client*) erhalten, das Untersuchungsgespräch würde dann zu einer Diagnose führen. Beim Beispiel Justiz würde die Sprache Erkenntnisse über die Beziehung Polizist (*agent*) - Zeuge (*client*) geben, das Verhör dient zur Sicherung von Beweisen.²⁰⁷

Als eine der charakteristischsten Strategien des politischen Diskurs‘ nennt Renkema das „*face-keeping principle*“²⁰⁸. Dies trifft auf das politische Streitgespräch besonders zu, da es dabei darum geht, den politischen Gegner von seiner Meinung zu überzeugen, dabei aber differenziert und vorsichtig vorzugehen, um gegenseitig das

²⁰⁴ Renkema, Jan. Introduction to Discourse Studies. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company 2004.

²⁰⁵ Ebd. S. 253.

²⁰⁶ Ebd.

²⁰⁷ Vgl. ebd. S. 254-255.

²⁰⁸ Ebd. S. 255.

„Gesicht zu wahren“. Der politische Diskurs steht also im ständigen Spannungsfeld von Überzeugung und Modifikation („the need for modification and the need for persuasion“).²⁰⁹ Renkema nennt drei dominante Stilmittel der Modifikation zum Zwecke des *face-keeping* im politischen Gespräch: „*hedging*“, „*euphemisms*“ und „*strategic ambiguity*“.²¹⁰

Durch ein *hedge* wird eine Aussage verändert und beeinflusst, die Aussagekraft (*illocutionary force*) wird gestärkt oder geschwächt: „(...) a ‚hedge‘ is a particle, word, or phrase that modifies the degree of membership of a predicate or noun phrase in a set; it says of that membership that it is partial, or true only in certain respects, or that it is more true and complete than perhaps might be expected (...).“²¹¹ So kann auch Kritik an Personen verstärkt oder gemildert werden, zum Beispiel: „Bill is a *regular* fish“. „John is a *true* friend.“²¹² Ein Euphemismus ist eine Beschönigung, eine positive Umschreibung für etwas Negatives, Unangenehmes, zum Beispiel das Wort „disincentivate“ an Stelle von „penalize“: „In applying mild or vague words for offensive or unpleasant things politicians try to „soften“ the content.“²¹³ Unter „*strategic ambiguity*“ versteht Renkema schließlich, dass Politiker bewusst und vorsätzlich zweideutige Aussagen machen, um verschiedenen Adressaten die Möglichkeit der individuellen Interpretation je nach ihren Überzeugungen und Werten zu geben.²¹⁴

In Bezug auf die in dieser Arbeit untersuchten TV-Wahlkampfdebatten betrifft der Diskurs die beiden Institutionen Politik und Medien. Allerdings muss der *agent-client approach* ausgedehnt werden. *Agent* sind zunächst die Moderatoren, da sie eine Institution der Medien (Fernsehsender) vertreten. Den Kandidaten kommen beide Rollen zu. Im Bezug zu den Moderatoren sind sie *clients*, die den Fernsehsender für ihre Zwecke nutzen. Andererseits sind sie selbst auch *agents*, nämlich als Repräsentant einer politischen Institution, ihrer Partei. Die Zuschauer schließlich sind *clients* beider Institutionen. Wie am Kommunikationskreis nachfolgend dargestellt wird, kommunizieren zwar Kandidat und Gegenkandidat untereinander. Die

²⁰⁹ Ebd.

²¹⁰ Ebd.

²¹¹ Brown, Penelope / Levinson, Stephen C.. Politeness. Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press 1987. S. 145

²¹² Ebd.

²¹³ Renkema. S. 256

²¹⁴ Vgl. ebd.

Kandidaten antworten unmittelbar den Moderatoren, der Adressat/intendierte Rezipient ist aber der Zuschauer/Wähler. Die Modifikation der Sprache zum Zwecke des *face-keeping* zielt also nicht nur auf den Gegenkandidaten ab, sondern auf alle an der Debatte beteiligten Rezipienten. In erster Linie gilt sie aber dem Zuschauer bzw. Wähler am Bildschirm. Denn so wie das polizeiliche Verhör dazu dient, Beweise zu finden, so ist die Funktion der TV-Wahlkampfdebatten eindeutig die, den Wähler zu überzeugen und für sich zu gewinnen. Grundsätzlich kann in den TV-Wahlkampfdebatten davon ausgegangen werden, dass die Kandidaten versuchen, sich selbst und ihr politisches Programm möglichst positiv darzustellen, gleichzeitig aber den Gegenkandidaten und dessen Programm zu kritisieren und negativ darzustellen. Um das eigene *face* und das des Gegenkandidaten zu wahren, gilt es aber die *face*-Verletzung möglichst gering zu halten, also dies relativ höflich zu tun. Dies kann mittels Modifikation geschehen. In dieser Arbeit wird untersucht, welche der hier beschriebenen Stilmittel der *modification* dazu zum Einsatz kommen.

Gaben die bisher hier dargelegten diskursanalytischen Ansätze zunächst Aufschluss über die Machtverhältnisse der am Diskurs Beteiligten, so werfen Fairclough und Renkema mit ihren Überlegungen zum Gebrauch von *conversationalization* und *modification* sowie zum *face-keeping* im politischen Diskurs auch die Frage nach weitergehenden psychologischen Aspekten auf, wie z.B. die von Nähe und Distanz zwischen den Gesprächspartnern. Um die Gesprächssituation in den TV-Wahlkampfdebatten befriedigend zu analysieren, ist die *Critical Discourse Analysis* allein nicht ausreichend. Da eine TV-Wahlkampfdebatte immer auch ein politisches Streitgespräch ist, in dem sich die Teilnehmer gegenseitig kritisieren gleichsam aber höflich bleiben und das Gesicht wahren müssen, ist es für diese Arbeit besonders notwendig auch *politeness*-Strategien zum Zwecke des *face-keeping* ausführlicher zu betrachten.

3.4. Politeness

3.4.1. Brown/Levinson

Brown/Levinson²¹⁵ haben ein bis heute anerkanntes Modell von *politeness*-Strategien entwickelt, basierend auf dem Konzept des „*face*“. Brown/Levinson definieren „*face*“ als das öffentliche Selbstbild, das jedes erwachsene Mitglied einer Gesellschaft für sich selbst beansprucht („the public self-image that every member wants to claim for himself“).²¹⁶ Dabei wird in „*negative face*“ und „*positive face*“ unterschieden:

“negative face: the want of every `competent adult member` that his actions be unimpeded by others.

positive face: the want of every member that his wants be desirable to at least some others.”²¹⁷

Negative face meint also das Bedürfnis, von anderen nicht in seinem Handeln behindert oder eingeschränkt zu werden. *Positive face* meint, das Streben nach Anerkennung und Akzeptanz durch andere, also den Wunsch, gemocht zu werden oder den Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit. Brown/Levinson gehen davon aus, dass Personen im Allgemeinen sowohl *negative* als auch *positive face* haben. *Face* ist etwas, dass man verlieren kann und dass es zu wahren gilt. Da es abhängig von dem Verhalten anderer ist, und auf Gegenseitigkeit beruht, kooperieren Menschen deshalb im allgemeinen dabei, *face* gegenseitig zu wahren.²¹⁸

Immer dann, wenn die Interessen von zwei kommunizierenden Personen auseinander gehen, also bei einem Interessenskonflikt, kann es zu verbalen oder non-verbalen Handlungen kommen, die das *face* bedrohen, den sog. „*face-threatening-acts*“ („*FTAs*“).²¹⁹ Da die Verletzung/Bedrohung des *face* aber wie schon erwähnt auf Gegenseitigkeit beruht, werden Strategien eingesetzt, um die Verletzung des *face* dennoch zu vermeiden, oder möglichst gering zu halten.²²⁰

²¹⁵ Brown/Levinson. Politeness (1987).

²¹⁶ Ebd. S. 61.

²¹⁷ Ebd. S. 62.

²¹⁸ Vgl. ebd. S. 59-61.

²¹⁹ Ebd. S. 60.

²²⁰ Vgl. ebd. S. 65, S. 68.

Sprachlich kann man einen *FTA* „*on record*“, d.h. unmissverständlich und mit einer klaren Absicht/Aussage, oder „*off record*“, mehrdeutig und für den Empfänger nicht klar nachvollziehbar, ausdrücken.²²¹ Der Sender hält sich damit verschiedene Interpretationsmöglichkeiten offen. Typisch für *off record* Sprachhandlungen ist eine indirekte Sprache, z.B. ausgedrückt durch Andeutungen, vage und zweideutige Äußerungen, Ironie, Metaphern und rhetorische Fragen.²²²

Außerdem kann man einen *FTA* „*baldly, without redress*“ oder mittels „*redressive action*“ ausdrücken.²²³ Führt man einen Sprachakt *baldly, without redress* aus, so ist er so direkt und knapp wie möglich.²²⁴ Die direkteste und härteste Strategie eines *FTAs* wäre sowohl *baldly* als auch *on record (bald on record)*. Dies wird immer dann benutzt, wenn ein *FTA* mit möglichst großer Wirkung ausgeführt werden soll und das Bedürfnis *face* zu wahren, in den Hintergrund tritt. Beispiele sind Imperative im Kontext von Notfällen oder hoher Dringlichkeit „Help!“ „Watch out“, „Listen“, „Look, the point is...“. ²²⁵ *Redressive action* versucht dagegen, den *FTA* quasi wieder gut zu machen, das *face* des anderen zu wahren und macht deutlich, dass eigentlich kein *face-threat* beabsichtigt ist. ²²⁶

Redressive action beinhaltet wiederum zwei untergeordnete *politeness*-Strategien: „*positive politeness*“ und „*negative politeness*“.²²⁷ *Positive politeness* bezieht sich auf das bereits erwähnte *positive face* des Adressaten, nämlich dessen generelles Bedürfnis, dass seine Wünsche für den anderen von Interesse sind sowie nach sozialer Akzeptanz und Gruppenzugehörigkeit. Dazu versucht der Sprecher Übereinstimmungen und Gemeinsamkeiten zwischen den eigenen Bedürfnissen und Wünschen und denen des Adressaten herzustellen. Dies geschieht überwiegend durch *common ground*- und *cooperation*-Strategien. Im Allgemeinen entspricht *positive politeness* dem Sprachgebrauch zwischen sich nahe stehenden gut miteinander bekannten Personen. ²²⁸

²²¹ Ebd. S. 68-69.

²²² Vgl. ebd. S. 214.

²²³ Ebd. S. 69.

²²⁴ Vgl. ebd.

²²⁵ Ebd. S. 94-96.

²²⁶ Vgl. ebd. S. 69-70.

²²⁷ Ebd. S. 70.

²²⁸ Vgl. ebd. S.101 ff.

Negative politeness bezieht sich auf das *negative face* des Adressaten, nämlich sein Bedürfnis, in seinen Handlungen nicht eingeschränkt zu werden. Der Sprecher versucht dabei die negativen Aspekte des *FTA* möglichst zu vermeiden. *Negative politeness* meint also das, was man in der westlichen Kultur traditionell unter respektvollem, höflichem Benehmen versteht, wie z.B. Umgangsformen und Manieren.²²⁹

3.4.2. Kritik

Seit Brown/Levinsons erster Veröffentlichung (1978)²³⁰ und dem Erscheinen von *Politeness* in der heute vorliegenden Buchform (1987) gab es zahlreiche weitere wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema, die Brown/Levinsons Ansatz kritisiert, ergänzt und aktualisiert haben.

In einem der maßgeblichsten Werke der letzten Jahre kritisiert Richard J. Watts²³¹ das Brown/Levinson-Modell als ein reines Produktions-Modell („a theory of how individuals produce linguistic politeness, i.e. it is a production model“)²³². Ihr Konzept von *face* sei demnach nur ein theoretisches Modell mit Konzentration auf den Sprecher, der rational entscheide, welche *politeness*-Strategie er wählt, um das *face* zu wahren. Für Watts ist fraglich, ob *politeness* darauf reduziert werden kann und in wie weit die Wahl der passenden *politeness*-Strategie seitens des Sprechers überhaupt eine rationale Entscheidung ist, so als ob der Sprecher alle in Brown/Levinsons Modell möglichen Alternativen zunächst durcharbeite, bevor er sich für die passende Äußerung entscheide um einen *FTA* zu minimieren.²³³

Watts hinterfragt weiterhin, ob die bei Brown/Levinson dargestellten *politeness*-Strategien, per se überhaupt *politeness*-Strategien sind, oder nicht vielmehr „*facework*“-Strategien.²³⁴ Viele der Äußerungen seien nicht an sich *polite*, sondern werden erst im Kontext des *FTA* als solche interpretiert. Entscheidend dafür seien die

²²⁹ Vgl. ebd. S.129 ff.

²³⁰ Erstmals veröffentlicht unter dem Titel „Universals in language usage: politeness phenomena“ in Goody, Ester N. (ed.). *Questions and politeness*. Cambridge: Cambridge University Press 1987.

²³¹ Watts, Richard J. *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press 2003.

²³² Ebd. S. 85.

²³³ Vgl. ebd. S. 85-88.

²³⁴ Ebd. S. 93.

Bedingungen der Diskurs-Situation, z.B. die soziale Beziehung zwischen Sprecher und Hörer. Watts kritisiert außerdem, dass Brown/Levinson *politeness* als ein der Sprache inherentes Merkmal präsentieren, es seiner Meinung nach aber im Ermessen der am Diskurs partizipierenden Personen liegt, in wie weit *politeness*-Strategien zum Einsatz kommen.²³⁵

Zwar berücksichtigten bereits auch Brown/Levinson die sozio-kulturellen Aspekte des FTA. So formulierten sie, dass die Schwere des FTA (*weightiness of imposition*, Wx) eine Komposition ist aus der sozialen Distanz zwischen Sprecher und Hörer (D), der Macht, die der Hörer über den Sprecher hat (P) und des Grades der *imposition* in der jeweiligen Kultur generell (Rx): „ $Wx = D(S,H) + P(S,H) + Rx$ “.²³⁶

Allerdings weist diese Formel laut Watts und anderen erhebliche Mängel auf: So hätten es Brown/Levinson versäumt, quantitative Angaben zu dieser Formel zu machen um Wx zu berechnen. Watts und andere kritisieren außerdem, dass auch der Wert von Rx abhängig ist von der sozialen Distanz und dem Machtverhältnis zwischen S+H. Brown/Levinson selbst haben ebenfalls darauf hingewiesen, dass bei ihrem Modell nicht alle sozialen Aspekte, die für die Auswahl einer *politeness*-Strategie entscheidend sein können, berücksichtigt wurden, wie z.B. die Beteiligung Dritter.²³⁷

Watts (2003) nennt und diskutiert auch die Kritik anderer an Brown/Levinsons *politeness*-Modell.²³⁸

Schon vor Watts, besonders in den 1990er Jahren, gab es demnach Kritik an Brown/Levinsons Darstellung von *politeness*: Schmidt (1980), Nwoye (1992) und Werkhofer (1992) kritisierten Brown/Levinsons negative, pessimistische Sichtweise und ihr statisches und begrenztes Bild sozialer Interaktion.²³⁹

²³⁵ Vgl. ebd. S. 91ff.

²³⁶ Ebd. S. 96. Siehe auch Brown/Levinson. S. 76.

²³⁷ Zur detaillierten Kritik an Brown/Levinsons Modell siehe Watts. S. 96-97.

²³⁸ Nachfolgend werden Watts' Interpretationen der Kritik Dritter an Brown/Levinson skizziert. Es handelt sich dabei nicht um eigene Interpretationen der Verfasserin dieser Arbeit.

²³⁹ Siehe Watts. S.100: Schmidt, R. "Review of Esther Goody, ed. *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction*". *Regional English Language Centre Journal* 11, 1980. S. 100-114; Nwoye, O. "Linguistic politeness and socio-cultural variations of the notion of face". *Journal of Pragmatics* 18(4), 1992. S. 309-328; Werkhofer, K. "Traditional and modern views: the social

Einer der Hauptkritikpunkte an Brown/Levinsons dualistischer Sichtweise von *politeness* (negative/positive) ist gemäß Watts ihr individualistisches Konzept des *face*.²⁴⁰ Brown/Levinson gehen demnach davon aus, dass die Verwendung einer *politeness*-Strategie, insbesondere einer *negative politeness*-Strategie, die individuelle Entscheidung einer einzelnen Person ist. Dies treffe aber nicht auf kollektiv geprägte Kulturen zu, in denen das Verhalten des Einzelnen stark durch seine Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe bestimmt wird. So hätten verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen in China, Japan, Afrika und der Türkei ergeben, dass beim Konzept des *face* in diesen Kulturen die Werte der Gesellschaft und nicht des Individuums im Vordergrund stehen und dass es oft eher gilt, das *face* einer ganzen Gruppe zu wahren als nur das eigene.²⁴¹

Zwar haben Brown/Levinson ihr *face*-Modell auf das Modell von Erving Goffman gestützt.²⁴² Allerdings unterscheiden sich laut Watts beide Vorstellungen: In Goffmans Ansatz hat eine Person ein veränderliches Selbstbild, das während einer sozialen Interaktion ständig durch andere beeinflusst wird; bei Brown/Levinson hingegen hat sich die Person zuvor ein individuelles Image zugelegt, das es gilt aufrecht zu erhalten.²⁴³

Ausgehend von diesen *face*-Konzepten haben De Kadt und O'Driscoll jeweils eine Neu-Interpretation von Brown/Levinsons *politeness*-Modell versucht.²⁴⁴ Beide befürworten nach Watts Interpretation grundsätzlich das Brown/Levinson-Modell, halten aber die Überarbeitung des *face*-Konzepts für notwendig. De Kadt plädiert dafür, Goffmans *face*-Konzept beizubehalten, da es eben nicht von einer Person allein kreiert wird, sondern erst im Verlauf der Interaktion mit anderen entsteht.²⁴⁵ O'Driscoll kann gemäß Watts Brown/Levinsons *face*-Konzept akzeptieren, fordere aber eine universellere Neuinterpretation von *positive* und *negative face*. Er

constitution and the power of politeness". Watts, R./ Ide, S./ Ehlich, K. (eds.). *Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice*. Berlin: de Gruyter 1992. S. 155-199.

²⁴⁰ Vgl. Watts. S. 102.

²⁴¹ Vgl. Watts. S. 102-103.

²⁴² Siehe Brown/Levinson, S. 61.

²⁴³ Vgl. Watts. S. 103-107.

²⁴⁴ Siehe Watts. S. 107: De Kadt, E. "The concept of face and its applicability to the Zulu language". *Journal of Pragmatics* 29, 1998. S. 173-191; O'Driscoll, J. "About face: a defence and elaboration of universal dualism". *Journal of Pragmatics* 25(1). S. 1-32.

²⁴⁵ Vgl. Watts. S. 107.

interpretiere *positive face* als die Anerkennung des universalen Bedürfnisses des Menschen nach Nähe und *negative face* als die Anerkennung des menschlichen Bedürfnisses nach Distanz.²⁴⁶

Schließlich erwähnt Watts auch Werkhofers Kritik an Brown/Levinsons Vorstellung des *face*.²⁴⁷ Werkhofers Hauptkritikpunkt sei, wie es auch Watts eingangs erwähnt, Brown/Levinsons Konzept von *politeness* als ein „production model“²⁴⁸, bei dem der Sprecher einen rationalen Entscheidungsprozess durchläuft, bevor er sich für eine *politeness*-Strategie entscheidet, ähnlich einem inneren geistigen Monolog. Werkhofer sehe *politeness* dagegen als eine Handlung, die ein Individuum in sozialer Interaktion ausführt, für ihn sei *politeness* also ein Vermittler zwischen dem Individuum und der Gesellschaft.²⁴⁹

Ausgehend von Brown/Levinsons *politeness*-Modell soll in dieser Arbeit betrachtet werden, welche *politeness*-Strategien die Kandidaten innerhalb ihrer Personalisierungsstrategien anwenden, welche Identitäten sie damit von sich und anderen konstruieren und reflektieren und schließlich, welche Beziehungen dadurch offenkundig werden.

Eine der dominantesten Strategien sowohl in den deutschen als auch den amerikanischen TV-Debatten ist das *negative-campaigning*, die gezielte offene Kritik an der Person des Gegenkandidaten mittels verbaler Attacken. Der Grad der Höflichkeit ist bei diesen Verbalangriffen mitunter gering, ebenso der Anspruch das Gesicht zu wahren. Die bei Brown/Levinson aufgezeigten *politeness*-Strategien greifen in diesen Fällen oft zu kurz, um das *negative-campaigning* zu erklären. Nachfolgend sollen deshalb zumindest in Kürze auch einige Ausdrucksformen der *Impoliteness* als Grundlage der Analyse in dieser Arbeit betrachtet werden.

²⁴⁶ Vgl. ebd. S. 108 ff.

²⁴⁷ Siehe ebd. S. 110 ff.

²⁴⁸ Watts. S. 112.

²⁴⁹ Vgl. Watts. S. 110.

3.5. Impoliteness

Im Gegensatz zu Brown/Levinson und ihren Kritikern geht Bousfield²⁵⁰ davon aus, dass die Verwendung von *politeness*-Strategien und damit das Wahren des *face* im täglichen Diskurs nicht zwangsläufig immer als dominant und beabsichtigt vorausgesetzt werden kann. Auch vorsätzlich verbalem Konfliktverhalten kommt im Diskurs häufig eine zentrale Rolle zu. Eine Form verbalen Konfliktverhaltens ist Unhöflichkeit (*impoliteness*).²⁵¹

Bousfield definiert *impoliteness* im Kontrast zu *politeness* als vorsätzliche und aggressive Sprechhandlungen, bei denen statt einer Minimierung des *FTAs* eine Maximierung des *FTAs* beabsichtigt ist:

"I take impoliteness to be the broad opposite of politeness, in that, rather than seeking to mitigate face-threatening acts (FTAs), impoliteness constitutes the communication of intentionally gratuitous and conflictive verbal face-threatening acts (FTAs) which are purposefully delivered:

- i. Unmitigated, in contexts where mitigation is required, and/or,
- ii. With deliberate *aggression*, that is, with the face threat exacerbated, 'boosted', or maximised in some way to heighten the face damage inflicted."²⁵²

Laut Brown/Levinson wäre die unhöflichste Art des Diskurs die Verwendung der *bald on record*-Strategie in Form einer möglichst direkten, harschen Äußerung. Bousfield kritisiert, dass die *bald on record*-Strategie *impoliteness* jedoch nicht ausreichend beschreiben kann. Sie sei ein rein theoretischer Ansatz, der nur die formalen, nicht aber die funktionalen Aspekte einer Äußerung betrachte.²⁵³

In Anlehnung an Brown/Levinson und unter Berücksichtigung verschiedener Ansätze zur Erklärung von aggressiven verbalen Sprechhandlungen²⁵⁴ hat Bousfield ein eigenes vereinfachtes *impoliteness*-Modell entworfen. Er unterscheidet dabei zwischen „*On record impoliteness*“ und „*Off record impoliteness*“.²⁵⁵ *On record impoliteness* meint demnach den expliziten und eindeutigen verbalen Angriff auf das

²⁵⁰ Bousfield, Jan. *Impoliteness in Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company 2008.

²⁵¹ Vgl. ebd. S.1.

²⁵² Ebd. S.72.

²⁵³ Vgl. ebd. S. 60-64.

²⁵⁴ Siehe Bousfield. S. 82 ff.

²⁵⁵ Bousfield. S. 95.

face des anderen. *Off record impoliteness* bezeichnet Strategien, durch die das *face* des anderen indirekt bedroht wird. Dazu zählt Bousfield u.a. auch Sarkasmus und die Unterlassung von *politeness*-Strategien. Die häufigsten Ausdrucksformen von *impoliteness* im Diskurs sind:

1. Snub
2. Disassociate from the other, deny common ground
3. Be uninterested, unconcerned, unsympathetic
4. Use inappropriate identity markers
5. Seek disagreement
6. Use taboo words, swear, use abusive language
7. Threaten/frighten
8. Condescend, scorn, ridicule
9. Explicitly associate the other with a negative aspect (personalize "I", "you")
10. Sarcasm/mock politeness
11. Withholding politeness
12. Criticise
13. Hinder/block
14. Enforce role shift
15. Challenges²⁵⁶

Offensichtliche verbale *impoliteness* ist in den TV-Wahlkampfdebatten vor allem innerhalb des *negative-campaigning* auffällig, wenn die Kandidaten offen Kritik üben und gar nicht mehr versuchen, *face* zu wahren und einen FTA zu minimieren. Im Kapitel „5.3. Negativ-Strategie“ werden die Ausdrucksformen der *impoliteness* in den untersuchten Wahlkampfdebatten aufgezeigt.

²⁵⁶ Ebd. S. 101 ff.

3.6. Kommunikationsmodell TV-Debatten

Für die linguistische Untersuchung von Massenmedien-Texten genügt es nicht, den Diskurstext isoliert zu sehen. Vielmehr muss der Text in Beziehung zu anderen kommunikationstheoretischen Faktoren betrachtet werden. Hierzu unterscheidet Burger²⁵⁷ zunächst den sog. „Kommunikator“²⁵⁸ und den sog. „Rezipienten“²⁵⁹ eines Textes. Der Kommunikator ist der Sender einer Botschaft. Dabei kann es sich um eine, aber auch um mehrere Personen handeln, so dass es zu einem „Netz von Kommunikatoren“²⁶⁰ kommt. In einer Fernsehsendung mit einem Moderator ist so zum Beispiel nicht nur der Moderator selbst Kommunikator, sondern auch seine Gesprächspartner in der Sendung und die Redaktion, die Beiträge für die Sendung vorbereitet hat.²⁶¹

Der Rezipient ist wiederum der Empfänger einer Botschaft. Bei massenmedialen Texten ist auch dies nicht nur eine Person, sondern ein sog. „disperses Publikum“²⁶², dass aus einer „räumlich und zeitlich verstreuten Vielzahl von Personen besteht“.²⁶³ Burger unterscheidet den Rezipienten in den „effektiven Rezipienten“ und den „intendierten Rezipienten“.²⁶⁴ Der intendierte Rezipient ist der vom Sender bewusst anvisierte Empfänger seiner Botschaft. Burger bezeichnet ihn deshalb auch als „Adressat“²⁶⁵. Der effektive Rezipient dagegen ist allgemein jeder Empfänger der Botschaft.

Bei der Analyse eines Textes muss außerdem die Kommunikationsrichtung sowie die Beziehungen zwischen Kommunikator und Rezipient berücksichtigt werden. Zwar ist die grundsätzliche Kommunikationsrichtung in der Massenkommunikation eine Einweg-Kommunikation (Kommunikator sendet Botschaft an Rezipient). Allerdings trifft diese vereinfachte Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient auf die meisten Massenmedienformate heute längst nicht mehr zu. Dies ist insbesondere der

²⁵⁷ Burger, Harald. Mediensprache. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2005.

²⁵⁸ Ebd. S. 3.

²⁵⁹ Ebd. S. 5.

²⁶⁰ Ebd.

²⁶¹ Vgl.ebd. S. 3-5.

²⁶² Ebd. S.5.

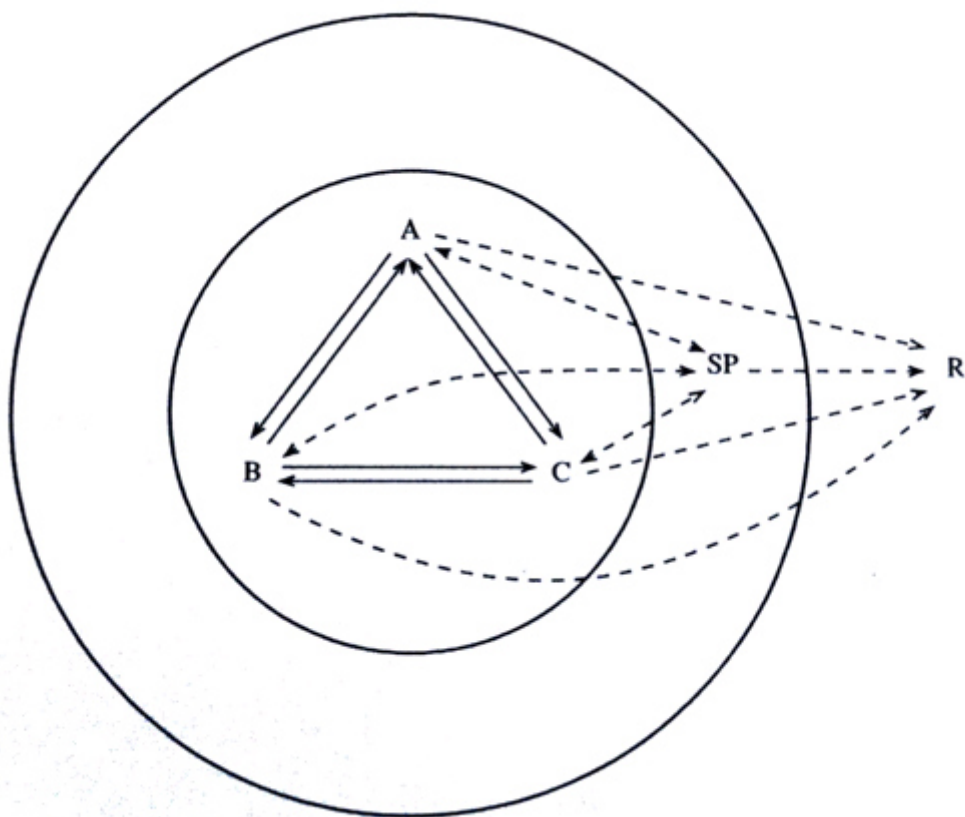
²⁶³ Süss/Bonfadelli (2001) zit. nach Burger. S.5.

²⁶⁴ Burger. S. 8.

²⁶⁵ Ebd.

Fall, wenn es sich bei dem Text auch um Dialoge handelt: „Denn die am Dialog beteiligten Personen sprechen nicht nur miteinander, sondern immer auch im Hinblick auf das zuhörende/zuschauende Publikum.“²⁶⁶ Zur graphischen Verdeutlichung dieser komplexen Kommunikationsstruktur zwischen Kommunikator und Rezipient hat Burger die sog. „Kommunikationskreise“²⁶⁷ entwickelt:

1.5 Kommunikationskreise



Kommunikationskreise. Burger (2005). S.21.

Bei dem hier dargestellten Modell handelt es sich bereits um einen elaborierten Kommunikationskreis, der sich auf eine TV-Talk-Show mit Studiopublikum bezieht.

²⁶⁶ Burger. S. 19.

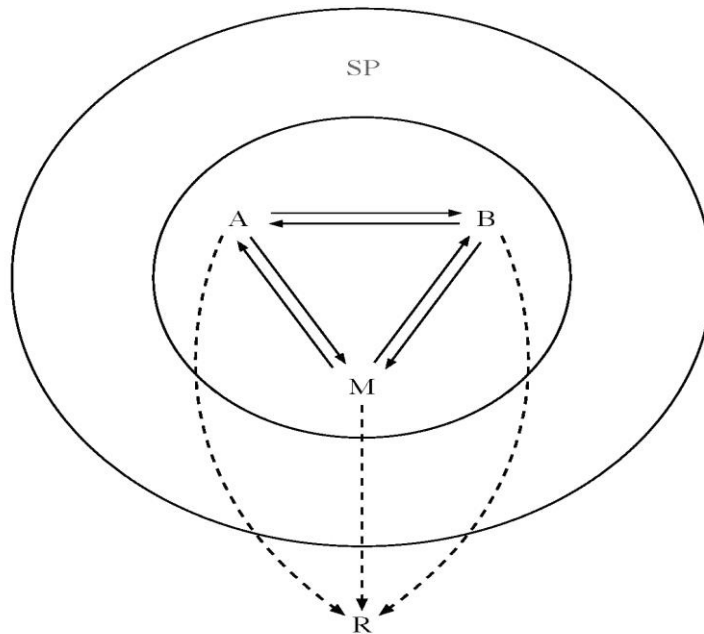
²⁶⁷ Grafik: Burger (2005). 1.5 Kommunikationskreise. S. 21. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von De Gruyter/Berlin.

Im Inneren des Kreises befinden sich der Moderator und seine Gesprächspartner (A, B, C), im ersten äußeren Kreis das Studiopublikum (SP) und außerhalb des Kreises das Fernsehpublikum am Bildschirm, hier dargestellt als die Rezipienten (R).

Dieses Modell verdeutlicht die Doppel- und Mehrfachadressiertheit bei TV-Sendungen. Der Moderator stellt Fragen an seine Talk-Gäste und sie antworten ihm. Die Talk-Gäste kommunizieren aber auch untereinander. Alle im Inneren des Kreises sind also sowohl Sender als auch Empfänger. Auf der nächsten Kreisebene senden Moderator und Talk-Gäste ihre Botschaften zunächst ans Studiopublikum. Das wiederum kann reagieren und Botschaften zurücksenden, z.B. Applaus, Fragen, Zwischenrufe. Schließlich senden sowohl Moderator, Talk-Gäste als auch Studiopublikum ihre Botschaften an den TV-Zuschauer, der der eigentlich intendierte Rezipient ist. Der allerdings kann unmittelbar keine Botschaft an die Teilnehmer der TV-Sendung zurückschicken.²⁶⁸

Burgers Kommunikationskreis entspricht mit einigen wenigen Einschränkungen der Kommunikationsstruktur der in dieser Arbeit untersuchten deutschen und amerikanischen TV-Wahlkampfdebatten. Basierend auf Burgers Modell gilt für die Gesprächssituation in den TV-Duellen bzw. Präsidentschaftsdebatten der folgende selbst entwickelte modifizierte Kommunikationskreis:

²⁶⁸ Vgl. ebd. S. 21-22.



Kommunikationskreis TV-Duell/Präsidentschaftsdebatte

Die Kommunikatoren, also Sender des Textes²⁶⁹, sind zum einen die Kandidaten, zum anderen die Moderatoren. Bei den Kandidaten handelt es sich um je einen Kanzler- bzw. Präsidentschaftskandidaten der großen Volksparteien, in Deutschland Union und SPD, in den USA Republikaner und Demokraten (hier A und B genannt). Der dritte Kommunikator innerhalb des Kreises ist der Moderator (M). In Deutschland wurden bisher alle vier Kanzler-Duelle von jeweils vier Moderatoren gemeinsam präsentiert. In den USA wurden die Debatten in den letzten Wahlkampfjahren meistens von nur einem Moderator präsentiert, der gelegentlich aber noch von einem *panel* bestehend aus mehreren Journalisten unterstützt wurde. Bei dem Kommunikator M handelt es sich also entweder um eine einzelne Person oder um

²⁶⁹ Mit „Text“ sind hier die verwendeten Transkripte bzw. das gesprochene Wort in den Debatten gemeint. Es wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um massenmediale Texte im Sinne Burgers handelt.

eine Gruppe von Moderatoren. Allerdings sind alle drei Kommunikatoren im inneren Kreis (A, B und M) ebenso auch Rezipienten. Denn genau wie in Burgers ursprünglichem Kommunikationskreis kommunizieren A, B und M wechselseitig miteinander. Die Moderatoren befragen die Kandidaten, die Kandidaten antworten ihnen. Die Kandidaten kommunizieren auch untereinander, sie kommentieren die Aussagen des Gegenkandidaten, widersprechen oder bestätigen den anderen. Die Kommunikation der Kandidaten untereinander ist besonders dominant beim *negative-campaigning*, wenn der Gegenkandidat verbal attackiert wird.

Die größte Abweichung von Burgers Kommunikationskreis gibt es beim ersten äußeren Kreis, dem Studiopublikum. In den deutschen Kanzler-Duellen war bisher überhaupt kein Studiopublikum anwesend, so dass diese Ebene des Kreises hier nicht existiert. In den amerikanischen Präsidentschaftsdebatten ist zwar in der Regel Studiopublikum anwesend. Es wird aber zu Beginn der Debatte vom Moderator aufgefordert, sich absolut ruhig zu verhalten und keinerlei Reaktionen zu zeigen, abgesehen von einem Willkommensapplaus zu Beginn. Für den TV-Zuschauer ist das Studiopublikum auch während der Debatte nicht im Bild zu sehen. Man könnte deshalb argumentieren, dass zwar zumindest in den USA das Studiopublikum ein Rezipient des gesendeten Textes ist, von ihm aber keine Botschaft an die Kommunikatoren zurückgesendet wird. Eine Ausnahme bilden dabei die amerikanischen Präsidentschaftsdebatten nach dem *townhall*-Format. Dabei ist nicht nur Studiopublikum anwesend, es nimmt sogar aktiv an der Diskussion teil, stellt Fragen an die Kandidaten und erhält Antworten.

Außerhalb des Kreises befindet sich hier, wie auch bei Burger, der eigentliche Rezipient (R), der TV-Zuschauer. Die Gesamtheit aller Zuschauer bildet dabei den effektiven Rezipienten. Der von den Kandidaten intendierte Rezipient ist der wahlberechtigte Zuschauer, sowohl der noch unentschlossene, den es zu überzeugen gilt, als auch der Stammwähler, der motiviert werden soll. Der Rezipient R erhält Botschaften von den Kommunikatoren, Kandidaten und Moderatoren, aus dem Inneren des Kreises. Bei den *townhall-debates* erhält er auch Botschaften vom Studiopublikum. Allerdings kann auch hier der Rezipient unmittelbar keine Botschaft an A, B, M und SP zurücksenden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in den in dieser Arbeit untersuchten TV-Wahlkampfdebatten der Hauptkommunikator (Sender) die beiden Kandidaten sind, der intendierte Hauptrezipient (Empfänger/Adressat) ist der TV-Zuschauer bzw. Wähler. Ein eigenes Kommunikationsmodell für die US-Präsidentschaftsdebatten und die deutschen TV-Duelle ist in diesem Kapitel nunmehr erarbeitet worden.

In den nachfolgenden Kapiteln 5 und 6 werden die US-Debatten und die deutschen TV-Duelle ausführlich analysiert. Die in diesem Kapitel 3 dargelegten linguistischen Theorien sollen dafür als Grundlage dienen. So erfolgt in Anlehnung an die *Critical Discourse Analysis* die Beschreibung (*Description*) der Debattentexte im Hinblick auf ihre linguistischen Eigenschaften, insbesondere der Verwendung des Vokabulars („Discourse-as text“). Außerdem wird untersucht, welche linguistischen Merkmale der *conversationalization*, wie die Wiedergabe der Rede anderer, Umgangssprache und erzählerische Elemente, verwendet werden. Im Hinblick auf die *modification* zum Zwecke des *face-keepings* werden die Debattentexte auf die Benutzung von *hedges*, *ambiguity* und Euphemismen untersucht. Schließlich wird nach denen bei Brown/Levinson beschriebenen *politeness*-Strategien geforscht, insbesondere nach *positive politeness*-Strategien wie *claim common ground*- und *cooperation*-Strategien. Im Rahmen des von den Kandidaten praktizierten *negative-campaignings* wird außerdem nach den in Kapitel 3.5. aufgezeigten Ausdruckformen von *impoliteness* gesucht.

Diese von den Kandidaten verwendeten linguistischen Stilmittel, das Vokabular, die Elemente der *conversationalization* und *modification* sowie die *politeness*- und *impoliteness*-Strategien, sind wiederum sprachliche Instrumente zum Zwecke der Personalisierung gemäß Kapitel 2.1., d.h. aktiv angewendete Werkzeuge zur positiven Selbstdarstellung und negativen Darstellung des Gegenkandidaten. Sie sind also verbale Strategien innerhalb der Personalisierungsstrategien der Kandidaten mit dem Ziel, ein Image zu schaffen.

Wie bereits in der Einleitung dargestellt, ist diese Arbeit interdisziplinär angelegt. Um die Personalisierungsstrategien in den Wahlkampfdebatten hinreichend zu untersuchen, ist es notwendig, sie nicht nur linguistisch zu analysieren und unter dem politikwissenschaftlichen Aspekt der Personalisierung zu betrachten, sondern

außerdem kulturhistorisch einzuordnen. Das nachfolgende Kapitel 4 wirft dazu einen Rückblick auf die historische Entwicklung von Wahlkampfdebatten in den USA und in Deutschland.

4. Die Wahlkampfdebatten: Ein Rückblick²⁷⁰

4.1. Historische Entwicklung der Wahlkampfdebatten

In diesem Kapitel wird rückblickend die Wahlkampfführung in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland skizziert. Der Schwerpunkt liegt auf der exemplarischen Darstellung der Geschichte der Wahlkampfdebatten bis hin zu den heutigen TV-Duellen. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die historische Entwicklung der verschiedenen Medien im Wahlkampf und ihr Einsatz zum Zwecke der Personalisierung und Imagebildung.

4.1.1. USA

Die vier Präsidentschaftsdebatten zwischen John F. Kennedy und Richard M. Nixon im Jahre 1960 sind ein Meilenstein in der Geschichte des amerikanischen Wahlkampfs, weil sie die ersten waren, die im Fernsehen übertragen wurden. Darüber hinaus waren sie aber auch die ersten öffentlichen persönlichen Auseinandersetzungen zwischen zwei Präsidentschaftskandidaten überhaupt. Nie zuvor hatten sich beide Nominierte einem direkten Debatten-Duell gestellt. Mehr noch, bis Ende des 19. Jahrhunderts galt es für einen Präsidentschaftskandidaten als verpönt, überhaupt aktiv Wahlkampf zu betreiben und selbst zu den Wählern zu sprechen. Nach der Nominierung zog sich der Kandidat gewöhnlich zurück und schwieg. Dabei hat das Debattieren im amerikanischen Wahlkampf generell durchaus eine lange Tradition, mit Ausnahme eben des Präsidentschaftswahlkampfs oder dann zumindest nicht mit den Präsidentschaftskandidaten selbst. Nicht als Tabu galt dagegen der aktive Wahlkampf für den Kongress. Bereits 1788 lieferten sich die späteren Präsidenten Madison und Monroe persönliche Rededuellen auf einer Wahlkampftour durch Virginia für einen Sitz im Repräsentantenhaus.²⁷¹

²⁷⁰ Die Betrachtungen und Zitate in diesem Kapitel 4 sind der angegebenen Sekundärliteratur entnommen und sind nicht die Erkenntnisse der Autorin aus eigener empirischer Analyse.

²⁷¹ Vgl. Jamieson/Birdsell. Presidential Debates. (1988). S. 34.

Als die wohl berühmtesten Wahlkampfdebatten vor Einführung des Fernsehens sind die sog. „Lincoln-Douglas-Debates“ von 1858 in Illinois in die Geschichte eingegangen. Allerdings handelte es sich auch dabei nicht um Präsidentschaftsdebatten. Lincoln und Douglas kämpften zu diesem Zeitpunkt noch um einen Sitz im Senat. Zwei Jahre später, als Lincoln für das Amt des Präsidenten kandidierte, betrieb er jedoch entsprechend der damaligen Konvention keinen persönlichen Wahlkampf mehr, sondern ließ für sich werben.²⁷²

Für den Präsidentschaftswahlkampf im 19. Jahrhundert galten eigene Regeln. Anstelle direkter Debatten zwischen den Präsidentschaftskandidaten wurden sog. „surrogate debates“ mit „stand-ins“ durchgeführt, bei denen der Präsidentschaftskandidat von führenden Mitgliedern seiner Partei vertreten wurde.²⁷³ Dabei erwarben sich manche dieser Stellvertreter so viel Ruhm, dass sie anschließend selbst als Präsidentschaftskandidat nominiert und oft auch gewählt wurden. So warb z.B. Lincoln bereits im Präsidentschaftswahlkampf 1856 für den republikanischen Kandidaten John C. Frémont und McKinley 1892 für Benjamin Harrison.²⁷⁴

Dennoch, viele andere Aspekte moderner Wahlkampfführung beherrschten auch den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von den Anfängen an. So wurden die jeweils zeitgenössischen Medien von je her zum Zwecke der Personalisierung und Imagebildung und speziell auch des *negative-campaigning* eingesetzt. Bereits Thomas Jefferson und John Adams wurden von der jeweils gegnerischen Partei mittels Flugblättern, den sog. *broadsides*, und Zeitungen ein negatives Image verpasst.²⁷⁵ Besonders den Zeitungen kam schon ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts eine entscheidende Rolle im Wahlkampf zu. Denn anders als heute waren die Zeitungen damals nicht unabhängig und überparteilich, sondern fungierten in der Regel als Parteiorgan und beeinflussten so die politische Meinungsbildung.²⁷⁶

²⁷² Vgl. Jamieson, Kathleen Hall. Packaging the Presidency. New York/Oxford: Oxford University Press 1996. S. 14 ff.

²⁷³ Jamieson/Birdsell (1988). S. 35.

²⁷⁴ Vgl. Jamieson (1996). S. 16.

²⁷⁵ Ebd. S. 5.

²⁷⁶ Vgl. Müller, Marion G. S. 53-56.

Eine Personalisierung im Sinne einer positiven Imagebildung für einen Präsidentschaftskandidaten war erstmals 1828 bei Andrew Jackson zu beobachten. Jackson wurde im Wahlkampf als heldenhafter Soldat und bodenständiger Farmer inszeniert. Die Kampagne stützte sich dabei vor allem auf Jacksons zuvor im Krieg erworbenen Spitznamen „Old Hickory“. Entsprechend wurde im Wahlkampf mit dem Symbol des Hickorybaumes gearbeitet, der auf den damals üblichen Paraden oder Wahlplakaten zu sehen war.²⁷⁷ Mit dem sog. „Jackson Ticket“, einem kleinen Flugblatt mit dem Abbild Jacksons, wurde außerdem erstmals das Porträt eines Präsidentschaftskandidaten im Wahlkampf eingesetzt. Dieses Flugblatt gilt als Vorläufer späterer großformatiger Wahlplakate mit Kandidatenporträts.²⁷⁸

Den ersten groß angelegten und professionellen Präsidentschaftswahlkampf mit einer gezielten Imagekampagne führte 1840 Harrison: „William Henry Harrison`s 1840 campaign produced a series of firsts in the history of political advertising, including the first systematic and widespread use of what today would be called image advertising (...)“.²⁷⁹ Obwohl er der Sohn eines wohlhabenden Gouverneurs mit stattlichem Herrenhaus war, gab er sich, wie zuvor auch schon Jackson, das massentaugliche bodenständige Image eines Farmers und Soldaten. Das in Paraden und auf verschiedenen Werbemitteln immer wiederkehrende Hauptsymbol dieser Kampagne war ein einfaches *log cabin*, ein Blockhaus, in dem Harrison tatsächlich aber weder geboren war noch zur Zeit des Wahlkampfs lebte. Außerdem brach Harrison erstmals das Tabu des aktiven Wahlkampfs. Bereits 1836 tourte er persönlich durchs Land und 1840 hielt er die erste *stump speech* eines Präsidentschaftskandidaten zu seinen eigenen Gunsten.²⁸⁰ Bis Ende des 19. Jahrhunderts blieben die nachfolgenden Kandidaten zwar wieder weitestgehend der Konvention des passiven Wahlkampfs treu. Aber das Mittel der Personalisierung anhand persönlicher Kandidatenimages war bereits etabliert, wie zum Beispiel auch die Lincoln-Kampagne mit *Rail-Splitter*-Image von 1860 zeigt.²⁸¹

²⁷⁷ Vgl. Jamieson (1996). S. 6. (Der Hickorybaum ist ein Walnussgewächs).

²⁷⁸ Vgl. Müller, Marion G. S. 66-67.

²⁷⁹ Jamieson (1996). S. 9.

²⁸⁰ Vgl. ebd. S. 9-13. (Eine *stump speech* ist eine Wahlkampfrede. Der Begriff führt zurück auf einen Baumstumpf (*stump*), von dem die Kandidaten oder ihre Stellvertreter im 18. Jahrhundert zu den Bürgern sprachen).

²⁸¹ Vgl. ebd. S. 12. Die Republikaner präsentierten auf ihrem Parteitag 1860 ein hölzernes Eisenbahngleis, das Lincoln angeblich in seiner Jugend zerhackt hatte. So sollte ein Bezug Lincolns zum einfachen Leben der Landarbeiter an der *frontier* hergestellt werden. (*Frontier*: Grenzland)

Als Beginn des modernen Wahlkampfs nach heutigen Maßstäben gilt das Jahr 1896. William Jennings Bryan war der erste Präsidentschaftskandidat, der einen Wahlkampf nach modernen Kriterien führte und sich in einer großen Wahlkampftour direkt an seine Wähler wendete. Er hielt über 600 Reden in 27 Bundesstaaten.²⁸²

Noch mehr Wähler konnten später durch die modernen elektronischen Massenmedien erreicht werden. Besonders die rasante Entwicklung des Radios zu Beginn des 20. Jahrhunderts revolutionierte die Wahlkampfkommunikation. Anstatt sich auf vielen einzelnen Wahlkampfveranstaltungen vor Ort an eine bestimmte Gruppe von Wählern zu wenden, konnte ein Präsidentschaftskandidat nun in einer einzigen Rede landesweit zu allen Bürgern sprechen. Auch während ihrer Amtszeit nutzten die Präsidenten zunehmend die Möglichkeiten dieses neuen Mediums.²⁸³

Als erster Präsident überhaupt sprach Wilson 1919 zu noch wenigen Hörern. Aber bereits Hardings *campaign train*, sein Wahlkampfbzug, war mit einem Radio ausgestattet, und in der Endphase des Wahlkampfs 1924 übertrugen die Republikaner schon tägliche Wahlwerbesendungen. Coolidges *inaugural address* hörten dann bereits 15 Millionen Amerikaner, und bei Roosevelts *Fireside Chats* saßen bis zu 60 Millionen am Radiogerät.²⁸⁴ Präsidentschaftskandidaten und Präsidenten kamen so quasi zu jedem Bürger ganz privat nach Hause ins Wohnzimmer. Die erste im Radio übertragene Debatte in einem Präsidentschaftswahlkampf fand in den Vorwahlen von 1948 zwischen den beiden republikanischen Kandidaten Stassen und Dewey in Oregon statt.²⁸⁵

Etwa zeitgleich zum Radio entwickelte sich in den USA auch das sog. *Newsreel*, die Wochenschaufilme im Kino, die meist vor jedem Film gezeigt wurden. Ähnlich wie in heutigen Wahlkampfsports im Fernsehen, präsentierten die Parteien seit den 1930er Jahren auch dort ihre Kandidaten in Bild und Ton. Als geradezu wahlentscheidend gilt so z.B. eine *Newsreel*-Dokumentation über Truman von 1948. Der Film zeigt verschiedene Stationen aus dem Leben und der Karriere Trumans und endet

zwischen den Gebieten der einheimischen Indianerstämme und den von europäischen Einwanderern bereits besiedelten Gebieten).

²⁸² Jamieson/Birdsell. S. 85.

²⁸³ Vgl. Jamieson (1996). S. 20.

²⁸⁴ Ebd. S.21. (*inaugural address*: dt. Amtseinführungsrede; *Fireside Chats*: dt. Kamingsgespräche).

²⁸⁵ Vgl. Maurer/ Reinemann. Schröder gegen Stoiber. (2003). S. 10.

imageprägend mit den Worten: „Soldier...statesman...farmer...humanitarian... Harry S. Truman... President of the United States!“²⁸⁶

Der Präsidentschaftskandidat spricht mit eigener Stimme, ungefiltert und regelmäßig wiederkehrend zu seinen Wählern, und er ist erstmals in bewegten Bildern zu sehen – das waren entscheidende Aspekte der elektronischen Medien Radio und Film, die eine Intimität zwischen Kandidat und Wähler schufen und neue Möglichkeiten der Imagebildung und der Personalisierung brachten. Ein anderes modernes Medium, das Fernsehen, sollte den Wahlkampf jedoch künftig noch stärker revolutionieren.

Der Einzug des Fernsehens in den politischen Wahlkampf begann in den USA bereits in den 1940er Jahren mit der Übertragung erster *conventions*, und als erster Präsident hielt Truman 1948 eine Wahlkampfreden im Fernsehen.²⁸⁷ Doch auch wenn der Zuschauer bis zur ersten TV-Präsidentschaftsdebatte, wie wir sie heute kennen, noch bis 1960 warten musste, Bemühungen um dieses neue Format gab es schon seit den 1940er Jahren: So wurde Präsident Franklin Delano Roosevelt (FDR) bereits 1940 vom republikanischen Kandidaten Wilkie zu einer TV-Debatte herausgefordert, dieser Vorstoß aber von FDR und der Presse schlicht ignoriert. Die erste im US-Fernsehen übertragene Wahlkampfdebatte mit mehreren Abgeordneten der Demokraten und der Republikaner wurde im Mai 1952 von der *convention* der ‚League of Women Voters‘ gezeigt. Im selben Jahr kam aus den Reihen der Demokraten der Vorschlag zu einer Debatte zwischen den beiden Präsidentschaftskandidaten, aber sowohl Eisenhower als auch Stevenson lehnten damals ab.²⁸⁸

Die erste TV-Debatte zwischen nur zwei Kandidaten war 1956 zu sehen, allerdings gehörten nun beide derselben Partei an: Kefauver und Stevenson trafen sich zu einer einstündigen Debatte im Vorfeld der *primaries* in Florida.²⁸⁹ Als Geburtsstunde der eigentlichen amerikanischen TV-Wahldebatten nach heutigem Format, gilt die erste von vier Debatten zwischen Vizepräsident Richard M. Nixon und seinem Herausforderer John F. Kennedy vom 26. September 1960 in Chicago.

²⁸⁶ Zit. nach Jamieson (1996). S. 32.

²⁸⁷ Vgl. ebd. S. 34. (*convention*: dt. Parteitag).

²⁸⁸ Vgl. CNN All Politics. Presidential Debate History:

www.cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history/ (16.11.02).

²⁸⁹ Vgl. Hellweg/Pfau/Brydon. *Televised Presidential Debates*. 1992. S. 2. (*Primaries*: dt. Vorwahlen).

Kapitel 4.2. wird diese Debatte und die Entwicklung aller nachfolgenden US-Präsidentschaftsdebatten von 1960 bis 1996 anhand jedes einzelnen Wahljahres detaillierter erläutern. Dabei wird anhand von Sekundärliteratur exemplarisch aufgezeigt, wie jeder Präsidentschaftskandidat die Strategien der Personalisierung und Imagebildung in seiner Kampagne und speziell in den Debatten umgesetzt hat. Zuvor aber blickt das anschließende Kapitel auf die Entwicklung der Wahlkampfdebatten in der Bundesrepublik Deutschland.

4.1.2. Deutschland

Auch in Deutschland wurde das neue Medium Fernsehen in den 1960er Jahren für die Wahlwerbung entdeckt und zunehmend genutzt. Aber bereits im ersten Bundestagswahlkampf nach Gründung der Bundesrepublik 1949 betrieben Union und SPD einen gut organisierten Wahlkampf mit gezielter Nutzung der damaligen Medien. Beide Parteien installierten dafür einen Wahlausschuss und eine zentrale Wahlkampfleitung. Bei der Wahlwerbung wurde neben den traditionellen Mitteln wie Flugblättern, Plakaten und auch Wahlkundgebungen vor allem auf die Zeitungen und den Rundfunk gesetzt. Außerdem wurde mit parteieigenen Zeitungen gearbeitet. Die CDU/CSU brachte dazu eigens die Wahlkampfzeitung „Union im Wahlkampf“ heraus, die SPD die „Bundespost“. Besonders wichtig war beiden Parteien auch der Kontakt zu den Hörfunkredaktionen und ihre Präsenz in den politischen Radiobeiträgen.²⁹⁰

Der Wahlkampf 1953 war bereits auf beiden Seiten von einer Konzentration auf die beiden Spitzenkandidaten geprägt. Die Union setzte ganz auf eine Personalisierungsstrategie mit der Figur Adenauers, die SPD versuchte – allerdings weniger erfolgreich – mit Slogans wie „Statt Adenauer Ollenhauer“ gegenzusteuern.²⁹¹

Eine starke Tendenz zur Personalisierung war dann auch wieder im Wahlkampf 1961 auf Seiten der SPD zu erkennen. Die Sozialdemokraten warben gezielt mit dem

²⁹⁰ Vgl. Recker, Marie-Luise. „Wahlen und Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland 1949-1969.“ Ritter, Gerhard A. (Hrsg.). Wahlen und Wahlkämpfe in Deutschland. Düsseldorf: Droste Verlag 1997. S. 293-297.

²⁹¹ Ebd. S. 299-301.

populären Image ihres Spitzenkandidaten Willy Brandt. Auch sonst zeigte der Wahlkampf Brandts mit neuen professionellen Strategien eine beabsichtigte Anlehnung an den amerikanischen Stil. Der Kanzlerkandidat der SPD hatte zur Vorbereitung sogar eigens Mitarbeiter in die USA entsendet, um sich über den Kennedy-Nixon-Wahlkampf zu informieren.²⁹²

Mit der weiteren Verbreitung des Fernsehens in den 1960er Jahren waren nun auch die deutschen Politiker zunehmend an einer Nutzung des neuen Mediums für ihre Wahlwerbung interessiert. Das erste deutsche TV-Duell nach US-Vorbild, also auf Bundesebene und allein zwischen den Kanzlerkandidaten der beiden großen Volksparteien, fand zwar erst im Jahr 2002 zwischen Schröder und Stoiber statt. Doch auch in Deutschland gab es schon seit den späten 1960er Jahren TV-Debatten vor den Bundestagswahlen. Von 1972 bis 1987 sendeten ARD und ZDF dann regelmäßig unter dem offiziellen Titel „Drei Tage vor der Wahl“ die sog. ‚Elefantenrunden‘²⁹³ – Diskussionen zwischen den Spitzenkandidaten der im Bundestag vertretenen Parteien bzw. den Parteivorsitzenden:

Bereits im Wahlkampf 1961 und wieder im Wahlkampf 1969 soll Herausforderer Brandt die jeweiligen Bundeskanzler Adenauer und Kiesinger zu einem TV-Duell nach dem Vorbild Nixon-Kennedy aufgefordert haben – allerdings ohne Erfolg. Daraufhin kam es 1969 in der ZDF-Sendereihe „Journalisten fragen – Politiker antworten“ zu einer Diskussionsrunde mit Brandt, Kiesinger, Scheel und Strauß. Diese Sendung gilt als Vorläufer für die späteren ‚Elefantenrunden‘.²⁹⁴

1972 machte der Spitzenkandidat der CDU, Barzel, erneut einen Versuch und forderte nun Kanzler Brandt zum direkten TV-Duell. Inzwischen selbst Amtsinhaber, lehnte diesmal Brandt ab. Von der Werbewirksamkeit von TV-Diskussionen generell aber überzeugt, kam es stattdessen zu sogar drei ‚Elefantenrunden‘ zwischen den Parteivorsitzenden Brandt, Barzel, Scheel und Strauß im Vorfeld der Bundestagswahl.²⁹⁵ Die Sendungen wurden von ARD und ZDF übertragen und

²⁹² Vgl. ebd. S. 303.

²⁹³ Diese Sendung ist nicht zu verwechseln mit der Fernsehsendung „Bonner Runde“, die ebenfalls als sog. ‚Elefantenrunde‘ bekannt ist, aber nach der Wahl am Wahlabend stattfindet.

²⁹⁴ Vgl. Klein, Josef. Elefantenrunden: Drei Tage vor der Wahl. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft 1990. S. 12 und Recker (1997). S. 304.

²⁹⁵ Vgl. Weiß, Hans-Jürgen. S. 10.

erzielten eine Rekordeinschaltquote von 85% der Wahlberechtigten.²⁹⁶ Die Elefantenrunde war damit etabliert. In den nachfolgenden Wahljahren fand jeweils eine Elefantenrunde statt.

1987 waren erstmals Die Grünen an der Elefantenrunde beteiligt.²⁹⁷ Dies war allerdings auch die letzte Vorwahl-Diskussion dieses Formats. Nach der Wiedervereinigung 1990 und auch 1994 scheiterte ein Zustandekommen der Debatten an der Absage Bundeskanzler Kohls.²⁹⁸

TV-Duelle nach US-Format gab es vor dem Kanzler-Duell 2002 in Deutschland schon in Wahlkämpfen auf Länderebene. Das NDR Fernsehen übertrug sowohl ein Duell zwischen Voscherau und von Beust vor der Hamburger Bürgerschaftswahl 1996 als auch zwischen Schröder und Wulff vor der Niedersachsenwahl 1998. Schröder forderte daraufhin bereits im Bundestagswahlkampf desselben Jahres Bundeskanzler Kohl zum direkten TV-Duell. Auch diesmal lehnte der Amtsinhaber ab.²⁹⁹

4.2. Die TV-Präsidentschaftsdebatten in den USA von 1960-1996

4.2.1. Gesetzliche Grundlagen

Das Zustandekommen einer Fernsehdebatte nur zwischen den Präsidentschaftskandidaten der beiden großen amerikanischen Parteien scheiterte lange Zeit an den gesetzlichen Rahmenbedingungen und deren praktischer Durchführbarkeit. *Section 315* des *Communication Acts* von 1934 besagte, dass eine Sendeanstalt, die einen Kandidaten öffentlich zu Wort kommen lässt, die gleiche Redezeit auch jedem anderen Kandidaten, also auch denen kleinerer Gruppierungen, zur Verfügung stellen muss:

²⁹⁶ Vgl. Schrott, Peter. „Elefantenrunden. Wenn alle gewinnen wollen.“ Bertelsmann Briefe. Dezember 1994. S. 34.

²⁹⁷ Vgl. Maurer/Reinemann (2003). S.14.

²⁹⁸ Vgl. Schrott. S. 36.

²⁹⁹ Vgl. Maurer/Reinemann (2003). S. 15.

“A licensee who permits a legally qualified candidate for public office to use a broadcasting station must afford equal opportunities to **all other candidates** for that office.”³⁰⁰

Gemäß dieser sog. *equal-time provision* hätten 1960 außer den Demokraten und Republikanern auch noch über 100 Splitterparteien berücksichtigt werden müssen.³⁰¹ Um die Debatten zwischen Nixon und Kennedy dennoch zu ermöglichen, setzte der Kongress das Gesetz für einen gewissen Zeitraum während des Wahlkampfs aus.

Verschiedene Versuche, das Gesetz in den nachfolgenden Jahren ganz aufzuheben, scheiterten. Erst 1975 wurde wieder ein Schlupfloch geschaffen. Mit dem sog. „Aspen ruling“, einer Entscheidung des *Aspen Institute*, wurde den Rundfunkstationen die Umgehung der *equal time provision* ermöglicht, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt waren: Die Debatten mussten von einer anderen Institution als den Rundfunkanstalten selbst ausgerichtet werden, sie mussten live und in voller Länge übertragen werden und sollten nicht in einem Fernsehstudio stattfinden. Außerdem wurden die Debatten als sog. „bona-fide news events“ ausgewiesen.³⁰²

Auf dieser gesetzlichen Grundlage werden die TV-Präsidentschaftsdebatten seit 1976 durchgeführt. Die *League of Women Voters*³⁰³ übernahm die Organisation der Debatten von 1976 bis 1984. 1987 wurde dann die unabhängige *Commission on Presidential Debates* (CPD)³⁰⁴ gegründet. Seit dem Präsidentschaftswahlkampf 1988 bis heute wurden alle Debatten von dieser Kommission organisiert.

4.2.2. 1960: Kennedy – Nixon

Im Präsidentschaftswahlkampf 1960 fanden vier Fernsehdebatten zwischen dem damaligen Vizepräsidenten, Richard M. Nixon (Republikaner), und dem Senator von Massachusetts, John F. Kennedy (Demokraten), statt: Die erste am 26. September in

³⁰⁰ Section 315 Communications Act zit. nach Jamieson/Birdsell (1988), Appendix 2. Meine Hervorhebung.

³⁰¹ Vgl. Kraus, Sidney (2000). S. 41.

³⁰² Vgl. Jamieson/Birdsell, Appendix 2; Hellweg/Pfau/Brydon, S. 5.

Das *Aspen Institute* ist eine private wissenschaftliche Einrichtung, die 1950 von dem amerikanischen Unternehmer Walter Paepcke in Aspen/Colorado gegründet wurde (www.aspeninstitute.org).

Der Begriff „bona-fide“ ist Latein und bedeutet „in gutem Glauben“. Ursprünglich ein Begriff der Rechtswissenschaft, meint „bona fide“, dass jemand ohne betrügerische Absicht handelt.

³⁰³ *League of Women Voters*: www.lwv.org

³⁰⁴ CPD: www.debates.org

Chicago, die zweite am 7. Oktober in Washington D.C.. Die dritte Debatte vom 13. Oktober wurde im „Split-screen“-Verfahren³⁰⁵ übertragen: Nixon befand sich in Los Angeles, Kennedy in New York. Die vierte und letzte Debatte kam am 21. Oktober aus New York. Jede der vier Debatten dauerte eine Stunde und erreichte über 60 Millionen Zuschauer. Neben einem Moderator gab es ein *press panel* besetzt mit Journalisten, die die Fragen stellten.³⁰⁶

Bereits die 1960er Debatten waren Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen mit dem mehrheitlichen Ergebnis, dass es dabei eher um *images* als um *issues* ging, also weniger um die Diskussion politischer Themen als um die Zurschaustellung der Persönlichkeit der Kandidaten. So kritisiert z.B. Charles A. Siepmann: „There was consequently little argument in depth and little explanation of issues in detail.“³⁰⁷ Er sah nach den Debatten die Gefahr, dass „(...) the man, rather than the matter, becomes the focus of attention.“³⁰⁸ Auch Elihu Katz und Jacob J. Feldman kommen zu dem Ergebnis, dass der Fokus der Debatten auf „presentation and personality than on issues“³⁰⁹ lag:

“We have already seen that viewers learned something about the issues, though perhaps not very much. But there is considerably more reason to believe that they learned something about the candidates themselves. They discovered how well each candidate could perform in a debate and they formed images of each candidate’s character and abilities.“³¹⁰

Diese Meinung bestätigt auch Jeffery Auer. Er sieht in den TV-Debatten von 1960 vor allem *images* und geht sogar soweit, sie deshalb im Vergleich zu historischen Wahlkampfdebatten als Fälschung („counterfeit“)³¹¹ zu bezeichnen:

“The Broadcasts emphasized personalities rather than issues, and this may have been intentional. But debates in the American tradition have been clashes of ideas, assumptions, evidence, and arguments, not ‘images’.“³¹²

³⁰⁵ „Split-screen“ bezeichnet einen geteilten Fernsehbildschirm. Bei diesem Verfahren werden für den Zuschauer zwei Bilder nebeneinander zu einem Sendebild montiert.

³⁰⁶ Vgl. CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=1960-debates> (30.9.09).

³⁰⁷ Siepmann, Charles A. „Were they ‚Great‘?“. Kraus, Sydney (ed.). The Great Debates. Gloucester: Peter Smith 1968. S. 136.

³⁰⁸ Ebd. S. 137.

³⁰⁹ Katz, Elihu/Feldman, Jacob J.. „The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys.“ Kraus, The Great Debates. (1968). S. 203.

³¹⁰ Ebd.

³¹¹ Auer, Jeffery J. S. 142.

³¹² Ebd. S. 148.

Nährboden für diese allgemeine Einschätzung bietet die erste Debatte von 1960. Sie wird bis heute in der Literatur am meisten besprochen und gilt als die wichtigste der vier Debatten. Allerdings nicht nur, weil sie als erste TV-Präsidentschaftsdebatte eine Innovation darstellte, sondern weil sie massiv demonstrierte, wie imageprägend, ja sogar wahlentscheidend, die visuelle Darstellung der Kandidaten in den Debatten ist. Hauptaspekt in den meisten Abhandlungen über die erste Debatte ist bis heute das Aussehen der beiden Kandidaten.³¹³ Und auch die amerikanische Presse konzentrierte sich in ihrer Berichterstattung schon direkt nach Ausstrahlung der ersten Debatte auf den Aspekt der *appearance*:

“It is interesting to note that because of, or despite, the extreme care taken about production details, they became front-page news after the first debate.(...) Much, if not all, of the general reaction in the press dealt with Nixon`s appearance and the visual impact of the program.”³¹⁴

In der ersten Debatte wirkte Nixon blass und erschöpft. Er schien abgenommen zu haben und schwitzte. Er sah so schlecht aus, dass angeblich sogar seine Mutter anrief, um sich nach seinem Befinden zu erkundigen.³¹⁵ Was war passiert? Nixon litt wohl noch unter den Folgen einer Knieoperation, von der er sich im anstrengenden Wahlkampf nicht hatte erholen können. Hinzu kamen ein *five-o`clock-shadow*³¹⁶, unprofessionelles *make-up* und ein schlecht sitzender und für den Studiohintergrund viel zu heller Anzug. Weil er angeblich nach der Studiouhr schielte, kam auch noch ein unruhiger Blick hinzu. Alles in allem entstand das negative Image eines schwachen, unsicheren Mannes, der unter dem Stress der Konfrontation zu leiden schien.³¹⁷

“No TV camera, no make-up man can hide bone weariness, physical fatigue. He was actually sick, he had a fever. Because Nixon did not give viewers the expected performance... deliver... the predetermined mental picture of what they expected, they looked around to find out what was the matter... he was not the ‘fighting commando’ of the Republican cause. So for the first time, they were more conscious of his appearance than of what he was saying.”³¹⁸

³¹³ Vgl. u.a. Zakahi/Hacker. S. 104; Windt, Theodore Otto. “The 1960 Kennedy-Nixon Presidential Debates”. Friedenber, Robert V.(ed.). Rhetorical Studies of National Presidential Debates. Westport/London: Praeger 1994. S.24; Sorensen, Theodore C.. Kennedy. London: Hodder and Stoughton 1965. S. 197; White, Theodore H.. Der Präsident wird gemacht. Köln/Berlin. Kiepenheuer & Witsch 1963. S. 364.

³¹⁴ Seltz, Herbert A. /Yoakam, Richard D. “Production Diary of the Debates.” Kraus. The Great Debates. (1968). S. 92.

³¹⁵ Vgl. Schroeder. S. 8.

³¹⁶ Dt. Bartstoppeln/ Drei-Tage-Bart

³¹⁷ Vgl. Seltz/Yoakam. S. 85 und S. 95; Jamieson (1996). S. 158 f.; Jamieson/Birdsell. S. 183 f.; Schroeder. S. 8.

³¹⁸ Nixons Wahlkampfberater Ted Rogers zit. nach Seltz/Yoakam. S. 95.

Im Gegensatz zu Nixon stand das gute Aussehen Kennedys. Er war sonnengebräunt und ausgeruht. Statt eines unscheinbaren grauen Anzugs trug er einen dunkelblauen, der einen idealen Kontrast zum Studio bildete. Um nicht zu jung und unerfahren zu wirken, hatte er sich das Haar kurz schneiden lassen. Kennedy lächelte kaum und achtete auf einen entschlossenen Gesichtsausdruck. So vermittelte er den Eindruck einer starken und selbstsicheren Persönlichkeit.³¹⁹

“Nixon looked weak. Between the bleak grey walls and the bright floodlights of the television studio, his grey suit and heavily powdered jowls looked flabby and pallid beside Kennedy’s dark suit and healthy tan. The Vice President’s delivery was at times hesitant and uneasy. Both men were tense and unsmiling in their opening remarks, but Nixon looked drawn and tired. The preachy platitudes and dramatic gestures which had scored for him on the public platform seemed too pat and political in the living room next to Kennedy’s fresh and forthright precision.”³²⁰

Sowohl Kennedy als auch Nixon verfolgten in den Debatten die Strategie, ihr bis dato zumindest in Teilen negatives Images auszumerzen. Denn abgesehen davon, dass er Katholik war, galt Kennedy vor allem als zu jung und unerfahren für das Amt des Präsidenten. Nicht zuletzt durch sein Erscheinungsbild konnte er diese Kritik nun erfolgreich widerlegen. Ganz anders dagegen Nixon. Er galt zwar objektiv als der rhetorisch stärkere Kandidat und auch als der erfahrenere und bekanntere Politiker, besonders durch seine achtjährige Amtszeit als Vizepräsident des überaus erfolgreichen Präsidenten Eisenhower. Allerdings war Nixons öffentliches Image schon lange im Vorfeld des Wahlkampfs schwer beschädigt worden, zum Teil durch die Presse und durch gezielte Kampagnen der Demokraten, ironischerweise jedoch auch durch das eigene Lager.³²¹ Anstatt dieses Negativ-Image zu entlasten, bestätigte Nixon es durch sein unvoreilhaftes Äußeres: “What Nixon had inadvertently done before the largest bipartisan audience of the 1960 campaign was visually confirm an image that previously had been painted only by the propagandist’s brush.”³²²

³¹⁹ Vgl. Jamieson/Birdsell. S. 184; Seltz/Yoakam. S. 95.

³²⁰ Kennedys langjähriger Berater Theodore Sorensen. Kennedy. S. 199.

³²¹ Vgl. Windt (1994). S.7-8; Jamieson (1996). S. 158.

Jamieson verweist hier auf die Darstellung Nixons durch die Demokraten als Verschwörer mit Bart wie z.B. in den ‘White Horse ads’ von 1952 oder auch auf die unvoreilhafte Darstellung in den Cartoons des damaligen Washington Post Times-Karikaturisten Herblock. White (1963, S.339) zitiert Nixon sogar mit der Wahlkampfstrategie: “Ich muß erst das Bild ausradieren, das Herblock von mir gezeichnet hat.” Imageverschärfend kam hinzu, dass sich Präsident Eisenhower bei einer Pressekonferenz im Sommer 1960 unbedacht negativ über Nixon äußerte. Gefragt nach einem Beispiel für eine gute Idee seines Vizepräsidenten, die er übernommen habe, antwortete Eisenhower angeblich: “If you give me a week I might think of one. I don’t remember.” (Jamieson (1996) S. 146).

³²² Jamieson (1996). S. 158.

In kaum einer nachfolgenden Präsidentschaftsdebatte war das Äußere je wieder so wahlentscheidend wie 1960 in Chicago. Da Nixon ursprünglich als Favorit in das Rennen um die Präsidentschaft gegangen war und die Wahl dann aber doch extrem knapp zu Kennedys Gunsten ausfiel, wird das Ergebnis heute allgemein den TV-Debatten zugeschrieben, insbesondere der ersten Debatte. Denn bereits eine Gallup-Umfrage vor und nach der ersten Debatte zeigte einen Stimmenzuwachs bei Kennedy an.³²³ Und auch Nixon selbst schrieb seine Niederlage überwiegend seinem schlechten Aussehen in dieser ersten Debatte zu: „I recognized the basic mistake I had made. I had concentrated too much on substance and not enough on appearance. I should have remembered that ‘a picture is worth a thousand words.’“³²⁴

Zumindest eine weitere Meinungsumfrage nach der ersten Debatte soll belegt haben, dass Kennedy zwar bei den Fernsehzuschauern als Sieger des Duells hervorgegangen war, nicht aber bei den Radiohörern. Die Zuhörer an den Radiogeräten, die Nixon nicht sehen konnten, sondern ihn nur verbal wahrnahmen, fanden angeblich Nixons Auftritt überzeugender oder zumindest ebenso gut wie Kennedys. Diese Darlegung findet sich schon früh bei White und wird in der Literatur bis heute immer wieder kolportiert wie z.B. bei Kraus.³²⁵ Tatsächlich jedoch hat eine Studie von Vancil und Pendell aus dem Jahr 1987 diese Annahme widerlegt: „(...) there is little support for the common claim of a Nixon radio victory in the first presidential debate.“³²⁶

Der angebliche Radiosieg Nixons legte lange Zeit nahe, dass Nixon in der ersten Debatte die rhetorisch stärkere Leistung vollbracht hatte. Analysen der ersten Debatte zeigen jedoch, dass Kennedy nicht nur optisch überzeugte, sondern auch rhetorisch und inhaltlich. Er bewies demnach, für das Amt des Präsidenten mindestens so qualifiziert zu sein wie Nixon.³²⁷ Gemäß Windts Untersuchungen unterstützte und verstärkte Kennedys Rhetorik den optischen Eindruck in der ersten

³²³ Vgl. Windt (1994). S.1. Laut Windts Verweis auf eine Gallup-Umfrage lag Nixon vor der ersten Debatte mit 47 zu 46 Prozent vorn. Nach der ersten Debatte führte dagegen Kennedy mit 49 zu 46 Prozent.

³²⁴ Nixon, Richard M.. Six Crises. Garden City/New York: Doubleday 1962. S. 340.

³²⁵ Vgl. White. S. 366; Kraus. Televised Presidential Debates (2000). S. 208. Kraus verweist als Quelle auf eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Sindlinger&Co.

³²⁶ Zakahi/Hacker. S. 105.

³²⁷ Vgl. z.B. Windt (1994). S. 24; Zakahi/Hacker. S. 104-105.

Debatte, nämlich den einer starken und erfahrenen Führungspersönlichkeit. So verfolgte er z.B. bereits in seinem *opening* statement die Strategie des Angriffs. Er kritisierte die aktuelle Regierung und die Zustände im Land und forderte neue politische Maßnahmen.³²⁸ Nixon dagegen begab sich schon zu Anfang in die rhetorische Defensive. Er war bemüht, ein positives Image von sich zu zeigen und anstatt Kennedys Argumenten zu widersprechen, zeigte er sogar Übereinstimmung auf:

“There can be no doubt that his reason for adopting this good-willed approach right at the outset was that he wanted to replace the image of Nixon the street-fighting, partisan politician with a loftier image of Nixon the good-willed statesman.”³²⁹

Etwa die Hälfte der Fragen der ersten Debatte beschäftigten sich demnach mit den Führungsqualitäten der beiden Kandidaten. Kennedy verwies explizit auf seine langjährige politische Erfahrung. Er erwähnte erfolgreiche frühere demokratische Präsidenten wie z.B. Lincoln und FDR. Und er sprach in Bezug auf künftig notwendige Regierungsaktivitäten in der ersten Person „I“. Nixon jedoch versäumte es auch hier zu kontern und auf Kennedys Jugend und mangelnde Erfahrung hinzuweisen.³³⁰

Ob es nun ganz vordergründig an seinem guten Aussehen lag oder auch an der für viele Beobachter überraschend guten Rhetorik und den überzeugenden politischen Inhalten – Kennedy hatte die Debatte offensichtlich zu seinem Vorteil genutzt:

“A single hour of live television was all it took to canonize John F. Kennedy as the patron saint of presidential debates (...) it was that first meeting in Chicago that conferred on JFK the iconic status he maintains even today among political debaters. Subsequent candidates might outshine him in technique, but none has better understood debates as the ultimate star turn.”³³¹

Andere Untersuchungen kommen jedoch zu einem differenzierteren Ergebnis hinsichtlich der Kandidatendarstellung in den Debatten. So meint z.B. auch Lubell, dass Kennedys Auftritt einen sehr positiven Eindruck hinterließ: „My own voter interviews leave no doubt that the debates changed for the better the image of

³²⁸ Vgl. Windt (1994). S. 10-12.

³²⁹ Ebd. S. 13.

³³⁰ Zu den rhetorischen Strategien der Kandidaten vgl. Windt (1994). S. 12 und S. 17.

³³¹ Schroeder. S. 96.

Kennedy that most voters held.“³³² Tannenbaum/Greenberg/Silverman kommen in ihrer Studie zu den Images der Kandidaten jedoch zu der Überzeugung, dass Kennedy seinen Sieg vor allem der schlechten performance Nixons zu verdanken hat: „Kennedy did not necessarily win the debates, but Nixon lost them.“³³³

Kennedy selbst formulierte es neutral. Aber nach seinem Wahlsieg wusste auch er, was er den Fernsehdebatten zu verdanken hatte: „It was TV more than anything else that turned the tide.“³³⁴

4.2.3. 1964 – 1968 - 1972: No Debates

Trotz des großen Zuschauerinteresses an den TV-Debatten 1960 mussten die amerikanischen Wähler 16 Jahre lang auf ein erneutes Duell warten. In den drei nachfolgenden Wahljahren 1964, 1968 und 1972 sind keine TV-Präsidentschaftsdebatten zustande gekommen. Hauptgrund dafür war, dass jeweils einer der beiden Präsidentschaftskandidaten in den Wählerumfragen so weit in Führung lag, dass er das Risiko eines TV-Duells nicht eingehen musste.

1964: Johnson-Goldwater

Nach der Ermordung Präsident Kennedys im November 1963 war ihm sein Vizepräsident Lyndon B. Johnson ins Amt gefolgt. Sein Herausforderer bei den Wahlen 1964 war der republikanische Kandidat Barry Goldwater. Er forderte Präsident Johnson mehrfach während des Wahlkampfs zu TV-Debatten auf. Da aber Johnson in den Umfragen einen kaum einzuholenden Vorsprung von mehr als 30 Prozentpunkten hatte, lehnte er eine Teilnahme ab.³³⁵

1968: Nixon-Humphrey

1968 schickten die Republikaner erneut Richard Nixon ins Rennen um die Präsidentschaft. Sein Gegenkandidat auf Seiten der Demokraten war der amtierende

³³² Lubell. S. 157.

³³³ Tannenbaum/ Greenberg/Silverman. S. 286.

³³⁴ Kennedy zit. nach Windt (1994). S. 1.

³³⁵ Vgl. Zakahi/Hacker. S. 114.

Vizepräsident unter Johnson, Hubert H. Humphrey. Außerdem kandidierte in diesem Wahljahr mit George Wallace ein dritter unabhängiger Kandidat. Humphrey forderte Nixon wiederholt zu TV-Debatten heraus und ging dabei sogar soweit, ihn öffentlich als Feigling darzustellen. Nixon aber lehnte konsequent ab. Zum einen, weil er in den Umfragen in Führung lag, zum anderen aber sicher auch wegen seines schlechten Abschneidens in den Debatten von 1960.³³⁶

1972: Nixon-McGovern

Als Amtsinhaber hatte Nixon im Wahlkampf 1972 seine Position sogar noch ausbauen können. Im September hatte er einen Vorsprung von 34 Prozent vor dem demokratischen Kandidaten George S. McGovern. Eine Teilnahme an einer TV-Debatte hätte ihm kaum noch mehr Vorteil bringen können. McGovern's Herausforderungen zu einem TV-Duell blieben deshalb von Nixon unkommentiert.³³⁷

4.2.4. 1976: Carter - Ford

1976 wurden drei Fernsehpräsidentschaftsdebatten zwischen dem amtierenden Präsidenten, Gerald Ford (Republikaner), und dem vormaligen Gouverneur von Georgia, Jimmy Carter (Demokraten), übertragen. Die erste Debatte kam am 23. September aus Philadelphia, die zweite am 6. Oktober aus San Francisco und die dritte am 22. Oktober aus Williamsburg, Virginia. Jede der drei Debatten dauerte 90 Minuten und erreichte eine Zuschauerquote von bis zu 70 Millionen. Die drei Debatten wurden von jeweils einem Journalisten moderiert. Die Fragen kamen von einem *press panel* mit jeweils drei weiteren Journalisten. Die erste Debatte beschäftigte sich mit innenpolitischen Themen, die zweite mit Außenpolitik und die dritte Debatte war inhaltlich offen für beide Themenbereiche. Die 1976er Debatten waren die ersten TV-Debatten, an denen ein amtierender Präsident teilnahm. Außerdem fand in diesem Jahr erstmals auch eine Debatte zwischen den Kandidaten für die Vize-Präsidentschaft statt (Dole und Mondale). Weitere Neuerungen betrafen das Format. Neben Änderungen in der Frage- und Antwortregelung, fanden die

³³⁶ Vgl. ebd. S. 115.

³³⁷ Vgl. ebd. S. 116.

Debatten nun nicht mehr in TV-Studios, sondern in öffentlichen historischen Gebäuden wie z.B. Theatern und Universitäten und vor Publikum statt.³³⁸

Die Persönlichkeit der Präsidentschaftskandidaten war im Wahlkampf 1976 mehr denn je von Bedeutung. Die Watergate-Affäre und Nixons Rücktritt zwei Jahre zuvor hatten die USA in eine Verfassungskrise gestürzt. Das Vertrauen der Wähler in die Politik und in den Präsidenten war tief erschüttert. Glaubwürdigkeit und Integrität waren die wichtigsten Eigenschaften, die ein Kandidat 1976 vorweisen musste. Beide Wahlkampagnen konzentrierten sich deshalb auf den Charakter der Kandidaten. Nur so konnte das Vertrauen der Wähler wieder gewonnen werden:

“I think our people have been hurt and scarred so badly by Vietnam, Cambodia, Watergate, the CIA revelations, that they’re just simply looking for somebody they can trust – just somebody they believe they can believe.”³³⁹

Fords Ausgangsposition im Wahlkampf war denkbar schwierig. Zwar schien er als Amtsinhaber im Vorteil gegenüber dem Außenseiter Carter, doch tatsächlich stand seine Kandidatur im Schatten des Watergate-Skandals. Er war Republikaner, und er war von Nixon als dessen Vizepräsident auserwählt worden. Auch zum Präsidenten war er nie vom amerikanischen Volk gewählt worden, nach Nixons Rücktritt war er nur im Amt aufgerückt. Mit der Präsidentschaftswahl von 1976 musste er seine Legitimation quasi nachträglich einholen. Hinzu kam, dass er kurz nach seinem Amtsantritt 1974 Nixon begnadigte – eine Amtshandlung, die ihm viele Sympathien kostete und nach mancher Meinung auch der Hauptgrund für seine Niederlage 1976 war.³⁴⁰

Zusätzlich zu seinem politischen Image war auch Fords persönliches Image in der öffentlichen Wahrnehmung stark angekratzt. Er galt als sog. „klutz“³⁴¹ oder „bumbler“³⁴², als eine ungeschickte und plumpe Person, nicht besonders intellektuell,

³³⁸ Vgl. CPD:<http://www.debates.org/index.php?page=1976-debates> (30.9.09).

³³⁹ Jimmy Carter zit. nach Wooten, James. Dasher: The Roots and the Rising of Jimmy Carter. London: Weidenfeld and Nicolson 1978. S. 348-349.

³⁴⁰ Vgl. Jamieson (1996). S. 330 und S. 376.

³⁴¹ Schroeder. S. 100.

³⁴² Jamieson (1996). S. 357.

grobmotorisch und rhetorisch schwach.³⁴³ Verstärkt wurde dieses Image durch die Parodien des Schauspielers Chevy Chase in der TV-Satire „Saturday Night Live”.³⁴⁴

Aber Ford konnte durchaus auch mit positiven Eigenschaften aufwarten. Er war ein Politiker mit langjähriger Erfahrung als Kongressabgeordneter und mit tadellosem Ruf. Seine zweijährige Amtszeit als Präsident verlief ohne Skandale und sogar mit einigen Lichtblicken, wie zum Beispiel dem Aufhalten der Inflation (*stagflation*). Vor allem war er während seiner Amtszeit mit einigem Erfolg bemüht, das Vertrauen in die amerikanische Regierung wieder herzustellen. Um das Vertrauen der Wähler zu gewinnen, baute Fords Kampagne dann vorrangig auf zwei Image-Strategien. Zum einen sollte Fords menschliche Seite betont werden. Werbespots, die ihn mit seiner Familie aber z.B. auch mit Arbeitern und älteren Mitbürgern porträtierten, sollten ihn als *family-man* und als mitfühlenden Menschen mit Sinn für sozial Schwächere und Minderheiten zeigen. Der andere Image-Fokus lag auf Fords Führungsqualitäten.³⁴⁵

Carter ging als klarer Außenseiter ins Rennen um die Präsidentschaft. Seine Person und seine politischen Überzeugungen waren den meisten Amerikanern unbekannt. Er war Farmer und Geschäftsmann und hatte nur wenig politische Erfahrung, konnte nur eine Amtszeit als Gouverneur von Georgia vorweisen. Doch gerade dieser vermeintliche Nachteil wurde in der besonderen Situation von 1976 zu seinem Vorteil. Gerade weil er eben nicht dem durch Watergate verhassten Washingtoner Polit-Establishment angehörte, kamen ihm viele Sympathien der Wähler entgegen.³⁴⁶

Neben dem politischen Outsider-Image setzte Carter im Wahlkampf außerdem auf das Image des ehrlichen und hart arbeitenden Farmers und das des Südstaatlers. Beide Strategien waren erfolgreich. In Zeiten hoher Arbeitslosigkeit konnten sich viele Wähler mit dem Wert *hard work* identifizieren. Laut einer NBC-Umfrage wählten 75% derjenigen, deren Hauptsorge die Arbeitslosigkeit war, für Carter. Und mit Ausnahme Virginias gewann Carter alle Südstaaten.³⁴⁷

³⁴³ Vgl. Schroeder. S. 100.

³⁴⁴ Vgl. Jamieson (1996). S. 357.

³⁴⁵ Vgl. ebd. S. 346 ff.

³⁴⁶ Vgl. Hellweg/Pfau/Brydon. S. 56.

³⁴⁷ Siehe Jamieson (1996). S. 350-352.

1976 hatten beide Kandidaten großes Interesse an einer Teilnahme an TV-Debatten. Für Carter war es die ideale Gelegenheit sich bundesweit bei der Masse der Wähler bekannt zu machen. Ford lag im Sommer in den Umfragen so weit zurück, dass ihm selbst als amtierendem Präsidenten nichts anderes übrig blieb, als die Initiative zu ergreifen und Carter zum TV-Duell herauszufordern.³⁴⁸

Watergate und seine Folgen waren ein Thema in den TV-Präsidentschaftsdebatten. Bereits in der ersten Debatte wurde Ford auf die Begnadigung Nixons angesprochen. Er war im Verlauf dieser Debatte bemüht, die Wähler von der Vertrauenswürdigkeit seiner Regierung zu überzeugen: „There is a considerable anti-Washington feeling throughout the country. But I think the feeling is misplaced. In the last two years we have restored integrity in the White House.“³⁴⁹

Geradezu symbolisch mutete in diesem Kontext die erste Panne (*gaffe*) in dieser Debatte von 1976 an. In dem Moment als Carter den Vertrauensverlust in die Regierung anspricht, kommt es zu einem kompletten Tonausfall: „Well, one of the very serious things that`s happened in our government in recent years, and has continued up until now, is a **breakdown in trust** among our people in the...“³⁵⁰ Es folgte eine 27minütige Tonstörung, in der beide Kandidaten nervös und irritiert an ihrem Rednerpult verharrten.³⁵¹

Insgesamt machte Ford in dieser ersten Debatte den überzeugenderen Eindruck. Er war zwar nicht über die Maßen brilliant und eloquent, aber er lieferte eine solide Vorstellung. Er war kontrolliert, sprach klar, guckte streng und machte keine Fehler. Carter wirkte dagegen unsicher und nervös. Er verwirrte die Zuschauer mit Unmengen an Zahlen und Daten. Anstatt, wie für den Herausforderer angebracht, Ford zu attackieren, schien er in Ehrfurcht vor dem Präsidenten zu erstarren.³⁵²

³⁴⁸ Vgl. Berquist, Goodwin. „The 1976 Carter-Ford Presidential Debates.“ Friedenber, Robert V. (ed.). Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994. S. 30. Laut einer Gallup Umfrage lag Ford im Juli 1976 33% hinter Carter.

³⁴⁹ Gerald Ford. TV-Präsidentschaftsdebatte vom 23. 9.1976. Zit. nach Maynard, Christopher A.. „Manufacturing Voter Confidence: a video analysis of the American 1976 presidential and vice-presidential debates“. Historical Journal of Film, Radio and Television. Vol. 17, No.4, 1997. S. 525.

³⁵⁰ Jimmy Carter. TV-Präsidentschaftsdebatte vom 23.9.1976. Zit. nach Maynard S. 535. (Meine Hervorhebung.)

³⁵¹ Vgl. Maynard. S. 535.

³⁵² Vgl. Maynard. S. 538. Gemäß einer Gallup-Umfrage befanden 38% Ford als Sieger und nur 25% Carter. Ford als Sieger der ersten Debatte sieht u.a. auch die Studie von McLeod/Durall/Ziemke/Bybee: „Reactions of Young and Older Voters: Expanding the Context of

Der Tonausfall in der ersten Debatte war eine technische Panne, die keinem der beiden Kandidaten angelastet werden konnte. Doch in der zweiten Debatte war es Ford, der einen schweren inhaltlichen Fehler machte. Auf die Frage des Journalisten Max Frankel nach der Beziehung zwischen den USA und der Sowjetunion beendet Ford seine Ausführungen mit der Feststellung: „(...) there is no Soviet domination of Eastern Europe and there never will be under a Ford administration.“³⁵³

Sich seines Fehlers nicht bewusst, wiederholte und verstärkte Ford auf Nachfrage Frankels sogar seine Aussage und betonte ausdrücklich die Unabhängigkeit Jugoslawiens, Rumäniens und Polens von der Sowjetunion. Erst drei Tage nach dieser Debatte erklärte Ford, was er eigentlich gemeint hatte, nämlich dass seine Regierung die Sowjetherrschaft in Osteuropa nicht akzeptiert. Fords Versprecher in der Debatte war von den Fernsehzuschauern zunächst unbemerkt geblieben und wurde erst durch die Nachberichterstattung in den Medien zu einem Patzer von historischer Bedeutung.³⁵⁴ Fords rhetorisches Unvermögen und sein Versäumnis, den Fehler direkt aufzuklären, bestätigten nicht nur sein ursprüngliches *bumbler*-Image, sondern ließen auch außenpolitische Unkenntnis vermuten. Dieser Patzer trug wahrscheinlich auch zum Ausgang der Wahl bei, in jedem Fall aber zum Verlust der zweiten Debatte. Laut einer Gallup-Umfrage kürten 50% Carter zum Sieger der zweiten Debatte, nur 27% meinten, dass Ford der Bessere war.³⁵⁵ Der Ausgang der dritten Debatte gilt als unentschieden. Da aber Carter in den Umfragen in Führung lag, war er im Vorteil.³⁵⁶ Er gewann die Wahl. Anscheinend hatten die Wähler in ihm jemanden gefunden, dem sie vertrauen konnten.

In einer Nachbetrachtung des Wahlkampfes und der Debatten von 1976 kamen die beteiligten Wahlkampfmanager und Journalisten zu folgendem Image-Urteil über die Kandidaten:

Effects“. Kraus, Sidney. The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976. Bloomington: Indiana University Press 1979. S. 365.

³⁵³ Ford in der 2. Debatte vom 6.10.1976. Zit. nach Maynard S. 541.

³⁵⁴ Vgl. Zakahi/Hacker. S. 105.

³⁵⁵ Vgl. Maynard S. 543-544.

³⁵⁶ Vgl. ebd. S. 555.

“Carter beat out Ford on perceptions of competence, intelligence, and concern for the average citizen. He was preferred on strong ability, seen as being more colorful, interesting, and imaginative, and as having leadership qualities. He deliberately tried to contrast himself to Ford’s dullness, questionable competence, and complacency with the way things were. Ford was regarded as stronger on experience, more moderate, more predictable, and “nonwaffling”. Carter was regarded by some as weird and Ford by some as boring.”³⁵⁷

Anknüpfend an die Untersuchung von Tannenbaum, Greenberg und Silverman zu den Debatten von 1960 haben Herbert W. Simons und Kenneth Leibowitz³⁵⁸ den Imagewandel von Ford und Carter vor, während und nach den drei Debatten 1976 analysiert. Anders als 1960, als ein starker Imageverlust Nixons zu verzeichnen war, haben demnach Ford und Carter beide durch die Debatten insgesamt ihr Image aufwerten können. Nichtsdestotrotz wird auch in dieser Studie der auffallende Imageverlust Fords nach seinem Patzer in der zweiten Debatte bestätigt.³⁵⁹

4.2.5. 1980: Carter - Reagan

Im Präsidentschaftswahlkampf 1980 fanden zwei TV-Debatten statt. Die erste zwischen dem früheren Gouverneur von Kalifornien, Ronald Reagan (Republikaner) und einem unabhängigen dritten Kandidaten, dem ehemaligen Kongressabgeordneten John Anderson. Diese Debatte fand am 21. September in Baltimore, Maryland statt und dauerte 60 Minuten. An der zweiten Debatte nahmen der amtierende Präsident Jimmy Carter (Demokraten) und ebenfalls Ronald Reagan teil. Die zweite Debatte fand am 28. Oktober in Cleveland, Ohio statt und dauerte 90 Minuten. Diese Debatte erreichte eine Zuschauerzahl von über 80 Millionen, die höchste Quote, die eine Präsidentschaftsdebatte je hatte. Moderiert wurden beide Debatten von je einem TV-Moderator, die Fragen kamen von einem *panel* mit Journalisten.³⁶⁰

³⁵⁷ So zusammengefasst von Jonathan Moore in: Moore, Jonathan/Fraser, Janet (ed.). Campaign for President: The Managers Look at '76. Cambridge/Mass.: Ballinger 1977. S. 11-12. (Mitschrift einer Konferenz des Institute of Politics; John F. Kennedy School of Government, Harvard University mit Wahlkampfmanagern und Journalisten vom Dezember 1976.)

³⁵⁸ Simons, Herbert W. /Leibowitz, Kenneth. “Shifts in Candidate Images“. Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Carter vs. Ford, 1976. (1979).

³⁵⁹ Ebd. S. 403.

³⁶⁰ Vgl. CPD: http://www.debates.org/pages/his_1980_p.html (30.9.09).

Das TV-Duell gegen Reagan eine Woche vor der Wahl war nur der vorläufige Höhepunkt eines schwierigen Wahlkampfes für Präsident Jimmy Carter. Sowohl die Wahlkampfphase als auch das Ende seiner ersten Amtszeit allgemein waren geprägt von innenpolitischen Problemen, außenpolitischen Krisen und starken Gegnern – auch aus dem eigenen Lager. Bereits im Oktober 1979 erreichte Carter mit nur 29% Zustimmung sein schlechtestes Umfrageergebnis,³⁶¹ so schlecht, dass er sich trotz Amtsbonus der erneuten Nominierung seiner Partei zunächst nicht sicher sein konnte. In den *primaries* 1980 lieferten sich Carter und sein Parteikollege, der demokratische Senator von Massachusetts, Edward (Ted) Kennedy, einen Kampf um die Kandidatur. Kennedys Kampagne warf Carter Inkompetenz vor, Carters Team konterte mit Angriffen auf Kennedys Charakter.³⁶² Zwar gewann Carter schließlich den Vorwahlkampf gegen Ted Kennedy und wurde als demokratischer Präsidentschaftskandidat abermals nominiert, zurück blieb aber die Spaltung der Demokratischen Partei.³⁶³

Innenpolitisch war Carters Präsidentschaft von der schlechten Wirtschaftslage mit zweistelliger Inflationsrate und Zinserhöhungen als Folge von Vietnamkrieg und Ölkrisen überschattet. Noch schwerer für Carters Ansehen wiegten aber die außenpolitischen Ereignisse. Die Entspannungspolitik und Abrüstungsverhandlungen mit der Sowjetunion gestalteten sich als schwierig. Als die Russen 1980 in Afghanistan einmarschierten, verhängte Carter als Vergeltung ein Getreideembargo und veranlasste den amerikanischen Boykott der Olympischen Spiele in Moskau – zwei Maßnahmen, die bei der US-Bevölkerung wenig Zustimmung fanden. Als Vorentscheid für die Präsidentschaftswahl werten viele aber vor allem Carters missglücktes Vorgehen bei der Befreiung amerikanischer Geiseln im Iran. Bereits im November 1979 war die US-Botschaft in Teheran von islamistischen Terroristen besetzt und die Botschaftsangehörigen als Geiseln genommen worden. Im April

³⁶¹ Vgl. Jamieson (1996). S.378. Jamieson bezieht sich auf eine Gallup-Umfrage aus dem Oktober 1979. (Siehe dazu auch Dippel, Horst. Geschichte der USA. München: Beck 1996. S.129: "Carters Popularitätskurve sank tiefer als die Nixons auf dem Höhepunkt des Watergate-Skandals...")

³⁶² In der Öffentlichkeit wurden immer wieder Gerüchte über Ted Kennedy laut. Besonders hatte er gegen Vorwürfe zu kämpfen, die sich auf einen Autounfall Jahre zuvor auf der Insel Chappaquiddick bezogen. Vgl. dazu Jamieson (1996). S. 378 ff.

³⁶³ Vgl. Jamieson (1996). S. 378 ff.. Schweigler, Gerhard. „Jimmy Carter“. Heideking, Jürgen. Die amerikanischen Präsidenten. München: Beck 2002. S. 393.

1980 scheiterte dann die von Carter veranlasste militärische Befreiung der Geiseln.³⁶⁴

Die Amerikaner zweifelten nun endgültig an Carters Kompetenz als Präsident. Vier Jahre zuvor hatte er mit dem Image des *outsiders* noch problemlos die Wahl für sich gewinnen können. In den Vorwahlen 1980 präsentierte er sich gegen Ted Kennedy mit dem moralisch einwandfreien Image des guten Vaters, Ehemanns und Präsidenten und konnte so überzeugen. Im Wahlkampf gegen Reagan reichte das alles nicht mehr. Mit Slogans wie „Carter is smarter than Reagan“ versuchte Carters Kampagne den Image-Schwerpunkt vom Charakter auf die Kompetenz zu verlagern, letztendlich aber ohne Erfolg.³⁶⁵

Ronald Reagan hatte bereits zweimal vergeblich versucht, sich die Kandidatur seiner Partei für die Präsidentschaftswahlen zu sichern, 1968 und 1976.³⁶⁶ In den Vorwahlen 1980 setzte er sich aber ohne Probleme gegen alle internen Konkurrenten durch. Mit Reagan schickten die Republikaner einen Vertreter des rechten Flügels ihrer Partei ins Rennen. Reagan stand für konservative Werte, galt als Hüter von Moral und Ordnung. Außerdem berief er sich auf die Ideale des *American Dream*, predigte Individualismus, kritisierte die Übermacht des Staates und versuchte, Amerikas inzwischen angeschlagenen Nationalstolz wieder zu stärken. Im Wahlkampf versprach er zwar Steuersenkungen, plante aber auch Einsparungen im Sozialbereich und gleichzeitig höhere Militärausgaben. Diese Tatsache und seine streng anti-kommunistische Haltung schürten bei den Wählern zunächst Ängste, Reagan könne als Präsident zu „trigger-happy“ sein, also vorschnell Krieg gegen die Sowjetunion anfangen.³⁶⁷

Bedenken gegen Reagan kamen auch aufgrund seines Alters auf. Mit 69 Jahren war er der älteste Kandidat, der sich je um das Amt des Präsidenten beworben hatte. Nach einer ersten Karriere als Radioreporter und Filmschauspieler in Hollywood, war Reagan in die Politik gewechselt und hatte in den 1960er Jahren bereits zwei

³⁶⁴ Vgl. Dippel (1996). S. 129; Sautter, Udo. Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika. Stuttgart: Kröner 2006. S. 540-541; Schweigler. S. 392-393; Dinkin, Robert J. Campaigning in America. A History of Election Practices. New York: Greenwood Press 1989. S. 193; Jamieson (1996). S. 388.

³⁶⁵ Siehe Jamieson (1996). S. 402.

³⁶⁶ Ebd. S. 391.

³⁶⁷ Dinkin. S. 193; Vgl. auch Jamieson. S. 401; Sautter. S. 541 ff.; Dippel (1996). S. 129ff.; Lösche, Peter. „Ronald W. Reagan“. Heideking, Jürgen. Die amerikanischen Präsidenten. S. 398-400.

erfolgreiche Amtszeiten als Gouverneur von Kalifornien absolviert. So hatte er Fähigkeiten erworben, die ihm nun auch im Wahlkampf 1980 helfen sollten. Neben seinen politischen Erfahrungen konnte er nicht zuletzt aufgrund seiner besonderen medialen und rhetorischen Fähigkeiten überzeugen, die ihm den Spitznamen der „große Kommunikator“³⁶⁸ einbrachten. Diese setzte er auch in seinen TV-Wahlkampfspots gezielt ein, in denen er direkt zu den Wählern in die Kamera sprach. Er betonte darin vor allem seine Führungsstärke, die er in Kalifornien unter Beweis gestellt hatte und präsentierte den Wählern Stationen seiner Biographie, gespickt mit den traditionellen Images amerikanischer Präsidentschaftskandidaten wie dem *common man* und dem militärischen und politischen Führer: „(...) small town, to officer, to union leader, to governor (...)“.³⁶⁹ Wie wenig Vertrauen die Amerikaner noch in ihren amtierenden Präsidenten Carter hatten und wie sehr sie Ronald Reagan stattdessen von seinen Kompetenzen überzeugen konnte, zeigt sich in Reagans Erdrutsch-Sieg: er gewann 50,7% Prozent der Stimmen, Carter nur 41%.³⁷⁰

Beide, Carter und Reagan, hatten schon früh im Wahlkampf öffentlich ihr Interesse an TV-Debatten bekundet. Als der Sponsor der Debatten, die *League of Women Voters*, auch den unabhängigen Kandidaten John Anderson als dritten Teilnehmer dazu einlud, sagte Carter seine Teilnahme ab. Reagan jedoch bestand auf der Teilnahme Andersons, er versprach sich davon einen Vorteil. Aufgrund von Carters Absage kam es zunächst nur zu einer Debatte zwischen Reagan und Anderson am 21. September. Umfragen zufolge wurde Carters Absage von den Wählern negativ bewertet.³⁷¹ Reagan gab schließlich auch seine Zusage zu einer zweiten Debatte, und die *League of Women Voters* verzichtete auf die erneute Teilnahme Andersons. Carter geriet somit unter Druck und stimmte zumindest der einen Debatte mit Reagan am 28. Oktober zu.³⁷²

³⁶⁸ Lösche. „Reagan“. S. 398.

³⁶⁹ Jamieson (1996). S. 434; Vgl. auch Lösche. „Reagan“. S. 395 ff.; Dippel (1996). S. 129; Sautter. S. 541; Dinkin. S. 193-194.

³⁷⁰ Jamieson (1996). S. 445; Lösche. „Reagan“. S. 398.

³⁷¹ Ritter, Kurt /Henry, David. „The 1980 Reagan-Carter Presidential Debate“. Friedenber. Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992. S. 71: Umfrage von Associated Press und NBC News: „55 percent disapproved of Carter’s refusal to join the debate and only 24 percent approved“; Zakahi/Hacker. S. 117: Gallup-Umfrage: „61 percent of all voters interviewed disapproved of Carter’s decision not to debate“.

³⁷² Vgl. Ritter /Henry. S. 70-73; Zakahi/Hacker. S. 116-117; Kraus (2000). S. 48.

Carters Debatten-Strategie basierte darauf, Reagan zwar zu attackieren, sich aber auf keine weiteren Diskussionen mit ihm einzulassen, weil das wenig präsidial wirken würde. Carter setzte auf den Kontrast zwischen Reagan und sich selbst. Reagan kritisierte er als außenpolitisch unerfahren und gefährlich. Sich selbst präsentierte er als erfahrenen politischen Führer und als einen friedliebenden, moderaten Präsidenten, der aus seiner ersten Amtszeit gelernt hatte und es künftig besser machen will.³⁷³ Carters häufige Verbal-Attacken auf Reagan finden Ausdruck in den Adjektiven, die er benutzte, um Reagans Ideen zu benennen: „dangerous“, „disturbing“, „ridiculous“.³⁷⁴

Um trotz der Angriffe auf seinen Herausforderer möglichst präsidial zu wirken, betonte Carter immer wieder sein Amt. Allein in der einen Debatte erwähnte Carter siebenundzwanzig Mal das Amt des Präsidenten und außerdem zehnmal das Oval Office.³⁷⁵ Als taktischer Kardinalfehler in der Debatte wurde Carter damals die sog. „Amy remark“ angerechnet, ein verbaler Patzer in Bezug auf seine damals 13jährige Tochter.³⁷⁶ Am Ende einer Diskussion über Atomwaffen sagte der Präsident:

“I had a discussion with my daughter, Amy, the other day, before I came here, to ask her what the most important issue was. She said she thought nuclear weaponry - and the control of nuclear arms.”³⁷⁷

Dass Carter seine kleine Tochter zu so einem ernsten Thema um Rat befragt, wurde später öffentlich in TV-Sendungen und auch von Ronald Reagan ins Lächerliche gezogen.³⁷⁸

Reagans Debatten-Strategie bestand zum einen darin, sich den amerikanischen Wählern überhaupt näher zu bringen, und zwar entgegen seinem *trigger-happy*-Image als einen kompetenten und sicheren politischen Führer, von dem keine

³⁷³ Vgl. Ritter/Henry. S. 75-76 und S. 81.

³⁷⁴ Hellweg. S. 52.

³⁷⁵ Vgl. Hellweg. S.52; Ritter/Henry. S.82. Ritter und Henry verweisen auf den Unterschied in Carters Sprachgebrauch in der Debatte 1980 im Vergleich zu den drei Debatten 1976 gegen Ford. Damals nicht Amtsinhaber sondern Herausforderer, präsentierte sich Carter nicht präsidial, sondern als „outsider“ und „people’s candidate“. Er erwähnte den Begriff „people“ ungefähr 79mal in den drei Debatten 1976, in der Debatte 1980 dagegen nur noch neunmal.

³⁷⁶ Siehe Ritter/Henry. S. 87.

³⁷⁷ Jimmy Carter in: Carter-Reagan Presidential Debate 28.10.1980: <http://www.debates.org/pages/trans80b.html> (30.9.09).

³⁷⁸ Vgl. Zakahi/Hacker. S.106; Schroeder. S. 102.

Kriegsgefahr ausgeht.³⁷⁹ Allein in seiner ersten Antwort der Debatte wiederholt Reagan fünfmal den Begriff „peace“. Um alle Zweifel an seiner Person auszuräumen, machte Reagan gleich in diesem ersten *statement* klar, dass sein Ziel nicht Krieg, sondern Frieden ist:

“And I'm only here to tell you that I believe with all my heart that our first priority must be world peace (...)”³⁸⁰

Zum anderen konzentrierte sich Reagan in der Debatte auf Carters „*record*“, seine bisherige negative Bilanz als Präsident.³⁸¹ Untersuchungen der Debatte zeigen, dass Reagan Carter nicht nur häufig attackierte (sechzehnmal), sondern vor allem auch Carters Angriffe auf die eigene Person widerlegte (vierzehnmal).³⁸² Als rhetorische Höhepunkte der Debatte gelten bis heute Reagans Killerphrase „There you go again“³⁸³ und seine Schlussrede: In der Debatte kritisierte Carter Reagan für seine ablehnende Haltung gegenüber *medicare*, der staatlichen Krankenversicherung für Ältere und Behinderte. Reagan hatte sich im Vorfeld der Debatte schon des Öfteren über Carters falsche Darstellung seiner Positionen beschwert und konterte mit: „There you go again“. Mit diesem Einwurf erreichte Reagan vor allem, dass der Eindruck entstand, Carter wolle seine Positionen absichtlich falsch darstellen, also den Wähler täuschen. Durch Reagans Einzeiler wurde Carters Glaubwürdigkeit also in Frage gestellt und sein Angriff im Keim erstickt. Gleichzeitig stärkte es Reagans Position.³⁸⁴

Reagans Schlussrede basierte auf einer Serie von fünf rhetorischen Fragen, die er den Wählern stellte:

“(...) are you better off than you were four years ago? Is it easier for you to go and buy things in the stores than it was four years ago? Is there more or less unemployment in the country than there was four years ago? Is America as respected throughout the world as it was? Do you feel that our security is as safe, that we're as strong as we were four years ago?”³⁸⁵

³⁷⁹ Zu Reagans „peace“-Strategie siehe: Ritter/Henry. S. 78; Schroeder. S. 52-53.

³⁸⁰ Ronald Reagan in: Carter-Reagan Presidential Debate 28.10.1980.
<http://www.debates.org/pages/trans80b.html> (1.10.09).

³⁸¹ Ritter/Henry. S. 74-77.

³⁸² Diese Ergebnisse beziehen sich auf die Untersuchung von Tiemens, Hellweg, Kipper & Phillips. Siehe dazu Hellweg. S. 48.

³⁸³ Ronald Reagan in: Carter-Reagan Presidential Debate 28.10.1980.
<http://www.debates.org/pages/trans80b.html> (1.10.09)

³⁸⁴ Vgl. Schroeder. S. 40; Zakahi/Hacker. S. 106.

³⁸⁵ Ronald Reagan in: Carter-Reagan Presidential Debate 28.10.1980.
<http://www.debates.org/pages/trans80b.html> (11.10.09).

Reagan folgerte, die Wähler, die diese Fragen mit ‚Ja‘ beantworten könnten, würden für seinen Gegner stimmen. Denen aber, die die Fragen mit ‚Nein‘ beantworten, biete er sich als Alternative an. Reagans Schlussrede traf die Stimmung der Wähler, denn sie spiegelte eine Umfrage wider, nach der zwei Drittel der Wähler ihre Situation schlechter bewerteten als zu Beginn von Carters Präsidentschaft.³⁸⁶ Journalisten, Wissenschaftler, Wähler und sogar die Kandidaten selbst waren sich nach der Debatte 1980 einig: Reagan hatte die Debatte für sich gewonnen, hatte die bessere Vorstellung abgeliefert. Viele schrieben Reagans Sieg zunächst nur seinem *style* zu, seinen rhetorischen Fähigkeiten und seiner im Fernsehen überzeugend präsentierten Persönlichkeit.³⁸⁷

Andere wissenschaftliche Untersuchungen legen aber nahe, dass Reagan nicht nur aufgrund von *style*, sondern auch von *substance* gewonnen hat.³⁸⁸ Robert Rowland fand heraus: „Reagan did a much better job of answering specific questions and cited more relevant reasoning and evidence in support of his politics than did Carter.“³⁸⁹ Er kommt zu dem Schluss: „Reagan`s style and substance defeated Carter in the debate.“³⁹⁰ Dies bestätigt auch die Analyse der Debatte von Ritter/Henry: „The present analysis indicates that Reagan won the debate because he executed an effective debating strategy that combined sustained argumentation with an appealing style of presentation.“³⁹¹ Was letztlich auch die genauen Gründe waren, Reagan hatte die Debatte für sich gewonnen. Das hatte sehr schnell auch sein Gegenkandidat Präsident Carter erkannt: „Apparently made a better impression on the TV audience than I did.“³⁹²

³⁸⁶ Vgl. Schroeder. S. 40.

³⁸⁷ Vgl. Ritter/Henry. S. 70 und S. 85-87; Hellweg. S. 41-42. Ritter/Henry zitieren verschiedene Wähler-Befragungen während und nach der Debatte, z.B. der New York Times, Newsweek, ABC und CBS. Alle kommen zu dem Ergebnis, dass Reagan besser bewertet wurde als Carter. Hellweg et al. zitieren Auer und Martel zu Reagans „image“ und „television personality“ (Hellweg et al. S. 42).

³⁸⁸ Siehe dazu Ritter/Henry. S. 87; Hellweg. S. 42.

³⁸⁹ Robert Rowland zitiert nach Hellweg. S. 42.

³⁹⁰ Robert Rowland zitiert nach Hellweg. Ebd.

³⁹¹ Ritter /Henry. S. 87.

³⁹² Jimmy Carter zit. nach Jamieson/Birdsell (1988). S. 183.

4.2.6. 1984: Reagan - Mondale

Im Wahlkampf 1984 fanden zwei TV-Präsidentschaftsdebatten zwischen dem amtierenden Präsidenten Ronald Reagan (Republikaner) und dem Demokraten Walter Mondale statt. Die erste Debatte kam am 7. Oktober aus Louisville, Kentucky und konzentrierte sich auf innenpolitische Themen. Die zweite Debatte kam am 21. Oktober aus Kansas City, Missouri und beschäftigte sich mit Außenpolitik. Beide Debatten dauerten 90 Minuten und hatten über 60 Millionen Zuschauer. Die Debatten wurden von jeweils einem Journalisten moderiert, die Fragen stellten weitere Journalisten in einem *panel*.³⁹³

Ronald Reagan hatte einen Teil seiner Versprechen aus dem Wahlkampf 1980 in seiner ersten Amtszeit umgesetzt. Um die unter Carter gelittene Wirtschaft wieder anzukurbeln, setzte er Steuersenkungen und Einsparmaßnahmen in verschiedenen Bereichen durch, vor allem im Sozialsektor. Doch Reagans Wirtschaftsreformen, die sog. „*Reaganomics*“³⁹⁴, führten zunächst zu einer Rezession. Die US-Wirtschaft stagnierte, die Arbeitslosenzahlen und Firmenpleiten stiegen an. Erst ab 1983 griffen Reagans Reformen und die Wirtschaft erfuhr einen Aufschwung. Gleichzeitig steigerte Reagan den Militäretat und trieb die Aufrüstung voran. Sein Versprechen, das Haushaltsdefizit zu verringern, konnte er nicht einlösen. Am Ende von Reagans erster Amtszeit näherte sich das US-Haushaltsdefizit der enormen Summe von \$ 200 Milliarden.³⁹⁵ Trotzdem erfreute sich Reagan großer Beliebtheit bei den US-Bürgern.³⁹⁶ Die Mehrzahl der Amerikaner war zufrieden und befand, dass es ihnen besser ging als vier Jahre zuvor.³⁹⁷ Trotz seines relativ hohen Alters von 73 Jahren, kandidierte Ronald Reagan für eine zweite Amtszeit. Im Wahlkampf 1984 setzte er auf seinen Präsidentenbonus und propagierte Patriotismus und traditionelle amerikanische Werte. Seine Hauptwahlkampfthemen waren das Wirtschaftswachstum und Friedenserhalt durch Aufrüstung.³⁹⁸

³⁹³ Vgl. CPD: http://www.debates.org/pages/his_1984_p.html (4.10.09).

³⁹⁴ Sautter. S. 543.

³⁹⁵ Laut Jamieson (1996. S. 451) lautete die Prognose für das Haushaltsdefizit 1985 im Herbst 1984 vor der Wahl \$175 Milliarden, kurz nach der Wahl bereits \$ 210 Milliarden. Tatsächlich erreichte das Haushaltsdefizit 1986 \$ 221 Milliarden (siehe Sautter. S. 543 und Lösche. „Reagan“. S. 403).

³⁹⁶ Eine Gallup-Umfrage vom 25. September 1984 zeigt 53,88% Zustimmung für Reagan als Präsident und nur 35,2% Ablehnung. (Smith, Craig Allen & Smith, Kathy B. „The 1984 Reagan-Mondale Presidential Debate“. Friedenber. S. 95).

³⁹⁷ Vgl. Jamieson (1996). S. 451.

³⁹⁸ Vgl. Dippel (1996). S.130-132; Sautter. S. 543-545; Dinkin. S. 195; Jamieson (1996). S. 446-451.

Reagans demokratischer Herausforderer war Walter Mondale, vormalig Vizepräsident von Jimmy Carter und Senator von Minnesota. Er hatte sich in den Vorwahlen gegen andere demokratische Kandidaten durchsetzen müssen, darunter auch erstmals gegen einen schwarzen Bewerber, den Bürgerrechtler Jesse Jackson. Ein weiteres Novum im Wahlkampf 1984 war, dass Mondale mit der New Yorker Kongressabgeordneten Geraldine Ferraro erstmals in der Geschichte der USA eine Frau als Vizepräsidentenskandidatin ausgesucht hatte. Mondale stützte seinen Wahlkampf auf das unter Reagans Führung explodierte Haushaltsdefizit und dessen Versäumnisse in den Abrüstungsverhandlungen mit der Sowjetunion. (Reagan konnte diese Kritik im Verlauf des Wahlkampfes jedoch entkräften durch die inzwischen florierende Wirtschaft und seine Annäherung an die Sowjets, u.a. durch ein Treffen mit Außenminister Gromyko im Weißen Haus). Mondales Kandidatur blieb chancenlos. Die Amerikaner bestätigten Reagan mit einem erneuten Erdrutschsieg im Amt. Er gewann 59% der Stimmen und alle Bundesstaaten bis auf zwei: nur Washington D.C. und Mondales Heimatstaat Minnesota gingen an den Demokraten.³⁹⁹

Inwieweit die Debatten das Wahlergebnis beeinflusst haben bleibt fraglich, nach wissenschaftlicher Meinung beeinflussten sie aber das Image der Kandidaten.⁴⁰⁰ Durch den Bonus des Amtsinhabers und gestärkt durch die hohen Zustimmungswerte in der Bevölkerung hatte Ronald Reagan eine so gute Ausgangsposition inne, dass er die Debatten eigentlich nicht nötig hatte. Dennoch stimmte er einer Teilnahme zu. Wissenschaftler sehen dafür unterschiedliche Gründe: Smith & Smith⁴⁰¹ vermuten, es lag am öffentlichen Druck durch Medien und Wähler, Zakahi/Hacker⁴⁰² meinen, Reagan wollte sich gegen Mondales im Wahlkampf erhobene Angriffe verteidigen, und Kraus⁴⁰³ denkt, Reagan vertraute ganz einfach auf seine Fernsehwirkung. Für den Herausforderer Mondale hingegen, waren die Debatten eine wichtige Station im Wahlkampf, die beste Gelegenheit seinen Rückstand zu verringern und möglichst noch viele Wähler von sich zu überzeugen.

³⁹⁹ Vgl. Dinkin. S. 195-196; Jamieson. S. 446-458; Dippel (1996). S. 133.

⁴⁰⁰ Vgl. Smith, Craig Allen & Smith, Kathy B. "The 1984 Reagan-Mondale Presidential Debate". Friedenberg (1994). S.107 und S. 114. Laut einer Gallup-Umfrage im September 1984, sagten 57% der schon entschlossenen Wähler, dass sie Reagan wählen würden, nur 39% Mondale. (ebd. S. 96).

⁴⁰¹ Vgl. Smith & Smith. S. 96.

⁴⁰² Vgl. Zakahi/Hacker. S. 102.

⁴⁰³ Vgl. Kraus (2000). S. 55.

Reagan hatte das Risiko der Debatten offenbar unterschätzt. Der große Kommunikator konnte seinem Image in der ersten Debatte nicht gerecht werden⁴⁰⁴, er präsentierte sich schlechter als erwartet: „The first debate was perhaps the least impressive moment of Ronald Reagan`s illustrious rhetorical career.“⁴⁰⁵ Reagan wirkte unsicher und verwirrt. Seine Berater hatten ihn mit so vielen Daten und Fakten gefüttert, dass er „overbriefed“⁴⁰⁶ war und den Faden verlor. In mehr als der Hälfte seiner Aussagen benutzte Reagan Statistiken.⁴⁰⁷

Mondale hingegen war mit dem öffentlichen Image des „underdog“⁴⁰⁸ und „erstwhile wimp“⁴⁰⁹ angetreten und präsentierte sich überraschenderweise besser als erwartet. Er konnte sein Image aufwerten. Mondales geschickte Strategie war es, den sehr beliebten Präsidenten freundlich und mit Respekt zu behandeln und ihn und seine Politik indirekt zu kritisieren. Das verhalf ihm selbst auch zu einem positiven Image: „(...) he was terse, pointed, and aggressive without being disrespectful. Even a joke or two filtered through.“⁴¹⁰ Rhetorischer Höhepunkt der ersten Debatte war, als Mondale den Präsidenten mit dessen eigenem „There you go again“-statement aus der Debatte gegen Jimmy Carter 1980 konfrontierte. Mondale überführte Reagan damit eines gebrochenen Wahlversprechens, nämlich den Kürzungen bei *medicare*.⁴¹¹

Reagans enttäuschender Auftritt in der ersten Debatte ließ Zweifel aufkommen, ob er dem Amt des Präsidenten überhaupt noch gewachsen sei. Besonders sein hohes Alter wurde öffentlich diskutiert: „New Question in Race: Is Oldest President Now Showing his Age?“, fragte das Wall Street Journal.⁴¹² Reagans Team stellte daraufhin die Strategie für die zweite Debatte gegen Mondale um. Anstatt auf nackte Zahlen und Fakten, wollte man wieder auf Reagans ureigene rhetorische Fähigkeiten vertrauen. „Let Reagan be Reagan“⁴¹³, lautete die Devise: „You didn`t get elected on

⁴⁰⁴ Vgl. Hellweg. S. 43.

⁴⁰⁵ Smith&Smith. S. 103.

⁴⁰⁶ Ebd. S.104 (Smith&Smith zitieren einen Wahlkampfhelper laut *New York Times* vom 10.10. 1984).

⁴⁰⁷ Vgl.Hellweg. S. 49.

⁴⁰⁸ Zakahi/Hacker. S. 102.

⁴⁰⁹ *Broadcasting* 15.10.1984 zit. nach Kraus (2000). S. 63.

⁴¹⁰ *The National Review* zit. nach Smith&Smith. S. 102.

⁴¹¹ Vgl. ebd. S. 101-102.

⁴¹² *Wall Street Journal* zit. nach Jamieson (1996). S. 455.

⁴¹³ Reagans Wahlkampfhelper zit. nach Schroeder. S. 107.

details (...) You got elected on themes. Every time a question is asked, relate it to one of your themes", empfahl Reagans Mediencoach Roger Ailes.⁴¹⁴

Tatsächlich erwähnte Reagan in der zweiten Debatte nur dreimal Statistiken.⁴¹⁵ Zwar nannte er Fakten, aber er verknüpfte diese mit Themen, Visionen und Images.⁴¹⁶ Reagan betonte in der zweiten Debatte vor allem, dass er Amerika gestärkt habe und die volle Kontrolle über das Land habe. Laut Smith&Smith stellte er dazu häufig Bezüge zu seiner eigenen Person her, sprach vor allem in der ersten Person Singular („I“). Weiterhin arbeitete er mit Humor und einer sehr bildhaften Sprache, wie zum Beispiel in seinem Schluss-Statement der zweiten Debatte, in dem er die Zuschauer mitnimmt auf eine imaginäre Fahrt entlang der kalifornischen Küste.⁴¹⁷

Auch für das *age issue* hatte sich Reagan gewappnet. Da in der zweiten Debatte mit einer Frage zu seinem Alter zu rechnen war, hatte sich Reagan eine Antwort parat gelegt. Auf die Frage des Baltimore Sun-Journalisten Henry Trewitt, ob er Zweifel habe aufgrund seines Alters auch in Krisensituationen noch funktionieren zu können, antwortete Reagan mit Humor:

„Not at all Mr.Trewitt. And I want you to know that also I will not make age an issue in this campaign. I am not going to exploit, for political purposes, my opponent's youth and inexperience.“⁴¹⁸

Mit diesem *soundbite* konnte Reagan endgültig die Zweifel an seiner Person zerstreuen und zu seiner starken Ausgangsposition zurückkehren. Mondale hingegen konnte seinen überzeugenden Auftritt der ersten Debatte nicht wiederholen. In der zweiten Debatte war er gut, aber nicht gut genug: „Faced with inflated expectations and an awakened and prepared adversary and armed with no secret weapon Mondale did well, but not well enough.“⁴¹⁹

⁴¹⁴ Roger Ailes zit. nach Schroeder. S. 53.

⁴¹⁵ Vgl. Hellweg. S. 49.

⁴¹⁶ Vgl. Smith&Smith. S. 108-109.

⁴¹⁷ Vgl. ebd. S. 109-111.

⁴¹⁸ Ronald Reagan, Presidential Debate 21. Oktober 1984. zit. nach Kraus (2000). S. 66.

Reagans amüsante Antwort wirkte spontan und er selbst versicherte in seinen Memoiren, die Worte „just popped off the top of my head. I'd never anticipated it...“ (Reagan zit. nach Schroeder. S. 41). Einem Wahlkampfhelfer zufolge, war ihm die Antwort aber wahrscheinlich nicht erst in der Debatte selbst, sondern schon einige Tage zuvor während der Vorbereitungen eingefallen. Vergleiche dazu Schroeder. S. 41.

⁴¹⁹ Smith&Smith. S. 115.

4.2.7. 1988: Bush - Dukakis

Im Wahlkampf 1988 fanden zwei TV-Präsidentschaftsdebatten statt zwischen dem Kandidaten der Republikaner, Vizepräsident George H.W. Bush, und dem demokratischen Kandidaten und Gouverneur von Massachusetts, Michael S. Dukakis. Seit den Debatten 1960 war es das erste Mal, dass kein amtierender Präsident teilnahm. Die erste Debatte kam am 25. September aus Winston-Salem, North Carolina; die zweite am 13. Oktober aus Los Angeles, Kalifornien. Beide Debatten dauerten 90 Minuten. Sie wurden jeweils von einem TV-Journalisten moderiert, die Fragen stellten je drei weitere Journalisten im *panel*. Beide Debatten erreichten über 65 Millionen Zuschauer.⁴²⁰

Als amtierender Vizepräsident ging George Bush quasi als politischer Erbe Ronald Reagans ins Rennen um die Präsidentschaft.⁴²¹ Reagan schied nach zwei Amtszeiten als populärer Präsident, der die Steuern gesenkt und Amerika einen wirtschaftlichen Aufschwung beschert hatte.⁴²² Auch außenpolitisch konnte er trotz seiner antikommunistischen Haltung die Annäherung an die Sowjetunion für sich verbuchen und sich als „Mann des Friedens“ präsentieren.⁴²³ Doch Reagan hinterließ auch große Probleme: Das Haushalts- und Außenhandelsdefizit war während seiner Regierungszeit weiter enorm angestiegen, er hinterließ den „größten Schuldenberg in der amerikanischen Geschichte“. ⁴²⁴ Auch soziale Missstände wie die Zunahme bei Kriminalität, Drogenkonsum und die Kluft zwischen Arm und Reich wurden Reagans Politik zugeschrieben.⁴²⁵ Negativ auf Reagans Image wirkte sich schließlich auch seine zweifelhafte Rolle in der Iran-Contra-Affäre aus, die am Ende seiner Amtszeit an die Öffentlichkeit geriet.⁴²⁶

Bush selbst war ein innen- und außenpolitisch überaus erfahrener Polit-Profi, der auf eine lange Karriere zurückblicken konnte. Im Gegensatz zu Reagan vertrat er eher gemäßigt konservative Ansichten. Doch als Vizepräsident musste George Bush

⁴²⁰ Vgl. CPD: http://www.debates.org/pages/his_1988.html (1.11.09).

⁴²¹ Vgl. Lösche, Peter. „George Bush (1989-1993). Die Suche nach der neuen Weltordnung.“ Heideking. S. 408.

⁴²² Vgl. Sautter. S. 554.

⁴²³ Dippel (1996). S. 133. Siehe dazu auch: Lösche „Reagan“. S. 405.

⁴²⁴ Lösche „Reagan“. S. 404 und 406.

⁴²⁵ Vgl. Sautter. S. 554; Dippel (1996). S. 134.

⁴²⁶ Vgl. Dinkin. S. 196; Sautter. S. 553.

zumindest indirekt auch die Verantwortung tragen für das negative Legat Reagans. Wenig förderlich für Bush war auch die Auswahl seines *running-mates* Dan Quayle, den die Öffentlichkeit eher als wenig kompetenten Sohn aus reichem Hause, denn als kompetenten Vizepräsidenten wahrnahm.⁴²⁷ Michael Dukakis, Sohn griechischer Einwanderer, hatte bereits erfolgreich drei Amtszeiten als Gouverneur von Massachusetts absolviert. Er galt als liberaler Reformler und versprach im Wahlkampf, die wirtschaftlichen und sozialen Erfolge, die er in seinem Bundesstaat errungen hatte, auch für ganz Amerika umzusetzen.⁴²⁸ In der öffentlichen Wahrnehmung hatte Dukakis das Image eines kühlen, distanzierten und emotionslosen Politikers.⁴²⁹

Trotz der insgesamt konservativen Grundstimmung am Ende der Reagan-Ära – 46% der Bevölkerung meinten, sie seien „better off than they had been eight years before“⁴³⁰ – war ein Sieg Bushs nicht selbstverständlich. Im Sommer 1988, nach dem Parteitag der Demokraten, führte Dukakis in den Umfragen noch mit bis zu 18% vor Bush. Mitte September waren beide Kandidaten gleich auf und lieferten sich ein Kopf an Kopf-Rennen.⁴³¹ Der Wahlkampf zwischen Bush und Dukakis geriet zu einem der bis dato schmutzigsten.⁴³² Die Republikaner bauten ihre Kampagne auf einer gezielten Negativdarstellung Dukakis' auf. Sie stellten ihn als „liberal“ im schlimmsten amerikanischen Sinne des Wortes dar, als jemanden, der „soft on crime“ und „weak on defense“ ist und platzierten ihn außerhalb des politischen *mainstreams*.⁴³³ In einem düsteren und umstrittenen TV-Spot wurde Dukakis von den Republikanern in Beziehung zu einem Schwerverbrecher gesetzt. Außerdem wurden ihm mangelnder Patriotismus, Umweltschutzverletzungen und die Ablehnung jeglicher militärischer Verteidigungssysteme vorgeworfen.⁴³⁴

⁴²⁷ Vgl. Jamieson (1996). S. 464-465. Dinkin. S. 197.

⁴²⁸ Vgl. Jamieson (1996). S. 462; Dinkin. S. 196.

⁴²⁹ Vgl. Kraus (2000). S. 69; Hellweg. S. 44.

⁴³⁰ Jamieson (1996). S. 466.

⁴³¹ Ebd. Siehe dazu auch: Dinkin. S. 197; Zakahi/Hacker. S. 102.

⁴³² Jamieson (1996) urteilt: „The nastiest campaign in the history of television had begun.“ (S. 465). Dinkin nennt den Wahlkampf 1988 „a nasty war of words“ (S. 197). Kraus (2000) spricht von „nasty remarks and hostility toward one another“ (S. 67). *Panelist* Andrea Mitchell, zitiert Jimmy Carter in der zweiten Debatte 1988 mit den Worten: „... worst campaign ever.“ (zit. nach Kraus (2000). S. 88. Siehe auch Transkript Debatte 13.10.1988 bei CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=october-13-1988-debate-transcript> (5.4.2010).

⁴³³ Jamieson (1996). S. 466; Dinkin. S. 197.

⁴³⁴ Vgl. Jamieson (1996). S. 470 ff.

Auch in den Debatten setzte Bush seine gezielten verbalen Angriffe auf Dukakis fort. Bereits früh in der ersten Debatte konfrontierte er Dukakis mit dessen eigener Aussage „liberal“ zu sein und ordnet ihn dann als „out of the mainstream“ und „that far left“ ein. Verschiedene Aussagen von Dukakis kommentiert Bush mit Sarkasmus und Ironie: In Anspielung auf Dukakis Umweltpolitik reagiert er mit dem *one-liner*: „That answer was about as clear as Boston Harbor.“ Beim Thema Verteidigung spielt Bush auf Dukakis unterkühlte, technokratische Art an und meint: „(...) wouldn't it be nice to be the ice man, so you never make a mistake?“ Als der bezeichnendste Schlagabtausch der ersten Debatte gilt Bushs geheuchelter Vorwurf er würde Dukakis Patriotismus nicht anzweifeln („I'm not questioning his patriotism.“) und Dukakis Reaktion darauf: „Well, I hope this is the first and last time I have to say this. Of course, the vice president is questioning my patriotism. I don't think there's any question about that, and I resent it. I resent it.“⁴³⁵

Dukakis' Antwort zeigt, dass er sich Bushs Angriffen wohl zu erwehren wusste. Mehr noch, auch Dukakis attackierte Bushs Politik erfolgreich: „Dukakis heavily discomfited Bush on drugs, the deficit, the abortion issue, the selection of Senator Dan Quayle as a running mate, and on the Iran-Contra affair.“⁴³⁶ Öffentliche Umfragen nach der ersten Debatte kamen insgesamt zu einem unentschiedenen Ergebnis⁴³⁷, allgemein gilt aber Dukakis als der Gewinner der ersten Debatte.⁴³⁸

Die zweite Debatte entschied sich schon gleich zu Beginn gegen Dukakis. Die verbale Demontage des Gouverneurs wurde Bush abgenommen mit einem der wohl denkwürdigsten Momente in der Geschichte der US-Wahlkampfdebatten überhaupt - der sehr persönlichen und umstrittenen hypothetischen Eingangsfrage des Moderators Bernard Shaw: „Governor, if Kitty Dukakis were raped and murdered, would you favor an irrevocable death penalty for the killer?“⁴³⁹ Trotz dieser für viele

⁴³⁵ Alle Zitate von George Bush und Michael Dukakis in diesem Absatz stammen aus der ersten US-Debatte Winston-Salem, 25.9.1988. CPD: <http://www.debates.org/pages/trans88a.html> (5.11.2009). Vgl. dazu auch Schröder. S. 48, S. 54-55 und S. 112; Ryan, Halford Ross. „The 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates“. Friedenbergl (1994). S. 153-154.

⁴³⁶ Ryan. S. 158.

⁴³⁷ Vgl. Ryan. S. 159. Ryan zitiert Umfragen von CBS, Gallup-Newsweek, NBC und ABC.

⁴³⁸ Vgl. Schroeder. S. 112; Zakahi/Hacker. S. 106; Ryan. S. 158-159. Ryan zitiert die New York Times: „His [Dukakis's] answers were certainly more pointed, and Mr Bush often found himself on the defensive“ und Elizabeth Drew: „[Dukakis] was on the offensive for most of the debate and was clearly the better debater.“

⁴³⁹ Bernard Shaw. Zweite Präsidentschaftsdebatte, 13.10.1988, Los Angeles. Commission on Presidential Debates: <http://www.debates.org/pages/trans88b.html> (17.11.2009).

schockierenden Frage, antwortete Dukakis ohne zu zögern, ohne Kritik an der Frage und vor allem ohne jegliche Emotion: „No, I don't, Bernard. And I think you know that I've opposed the death penalty during all of my life. I don't see any evidence that it's a deterrent, and I think there are better and more effective ways to deal with violent crime.“⁴⁴⁰

Publikum, Presse und Parteigenossen waren negativ überrascht von Dukakis' „unemotional, technical answer“.⁴⁴¹ Der Kommunikationswissenschaftler Dale Herbeck bewertet diese Antwort als bestes Beispiel für eine „benevolent technocrat strategy“.⁴⁴² Sein Kollege Edward Hinck fasst zusammen: „his language choices reinforced an image of a technocratic passionless leader.“⁴⁴³

Auch Dukakis selbst war sich bald nach der Debatte über seinen folgeschweren Patzer bewusst: „I blew it.“, urteilte er selbst.⁴⁴⁴ Jahre später erklärte er: „I answered it as I always had and it came out „matter-of-fact“. In retrospect, it should have been an answer which was more emotional (...)“⁴⁴⁵ Für Kitty Dukakis war es rückblickend „the nail in the coffin“ des gesamten Wahlkampfes.⁴⁴⁶ Tatsächlich verlor Dukakis die Wahl gegen Bush mit weitem Rückstand. Der Vizepräsident gewann mit einer komfortablen Mehrheit von 54% und 426 Wahlmännerstimmen.⁴⁴⁷

4.2.8. 1992: Bush-Clinton-Perot

Im US-Präsidentschaftswahlkampf 1992 wurden drei TV-Debatten zwischen den Präsidentschaftskandidaten ausgetragen. Alle drei Debatten fanden in ungewöhnlich kurzer Abfolge innerhalb von nur 9 Tagen statt. Die erste kam am 11. Oktober aus St. Louis, Missouri, die zweite am 15. Oktober aus Richmond, Virginia und die dritte am 19. Oktober aus East Lansing, Michigan. Hinsichtlich der Kandidatenkonstellation und des Formats brachten diese Debatten Neuerungen mit sich. Erstmals in der Geschichte der TV-Präsidentschaftsdebatten traten nicht nur die Kandidaten der

⁴⁴⁰ Michael Dukakis. Ebd.

⁴⁴¹ Zakahi/Hacker. S. 106. Vgl. auch Kraus (2000). S. 87.

⁴⁴² Dale Herbeck zit. nach Hellweg. S. 44.

⁴⁴³ Edward Hinck zit. nach Hellweg. ebd.

⁴⁴⁴ Dukakis zit. nach Zakahi/Hacker. S. 106.

⁴⁴⁵ Dukakis zit. nach Kraus (2000.) S. 87.

⁴⁴⁶ Kitty Dukakis zit. nach Schroeder. S. 111.

⁴⁴⁷ Vgl. Dinkin. S. 198; Jamieson (1996). S. 484.

beiden großen Parteien gegeneinander an, sondern auch ein dritter unabhängiger Kandidat gemeinsam mit ihnen. Die Republikaner schickten wie erwartet den amtierenden Präsidenten George H.W. Bush ins Rennen. Die Demokraten hatten den Gouverneur von Arkansas, Bill Clinton, nominiert. Dritter Kandidat war der texanische Milliardär Ross Perot. Die erste Debatte wurde wie gewohnt von einem Moderator geleitet (Jim Lehrer, PBS), die Fragen stellten drei weitere Journalisten im *press panel*. Auch die dritte Debatte wurde von Jim Lehrer moderiert. Allerdings war diese Sendung zweigeteilt: in der ersten Hälfte stellte Lehrer allein die Fragen, in der zweiten Hälfte kamen die Fragen wieder von einem *press panel* mit drei Journalisten. Die eigentliche Innovation hinsichtlich des Formats war 1992 aber die zweite Debatte, das erste sog. *town hall-meeting*. Zwar wurde auch diese Sendung von einer TV-Journalistin moderiert (Carole Simpson, ABC), die Fragen stellte aber das Studiopublikum bestehend aus einer Auswahl noch unentschiedener Wähler aus Virginia. Neu war auch, dass die Kandidaten bei diesem Format nicht hinter Rednerpulten standen, sondern sich frei im Raum bewegen konnten. Alle drei Debatten dauerten 90 Minuten und erreichten über 60 Millionen Zuschauer.⁴⁴⁸

Präsident George H. W. Bush konnte während seiner Amtszeit außenpolitisch einige Erfolge verbuchen, die ihm in der Bevölkerung viel Zustimmung brachten. Innenpolitisch war seine Legislaturperiode aber von großen wirtschaftlichen Problemen und einem Vertrauensbruch geprägt, die seine Wiederwahl nicht wahrscheinlich machten: Bush gelang in Mittelamerika sowohl die Festnahme des Diktators Noriega in Panama als auch die Absetzung des Ortega-Regimes in Nicaragua. Ebenso profitierten die USA von Bushs geschickter Diplomatie bei der Auflösung der Sowjetunion und der Wiedervereinigung Deutschlands. Seinen größten außenpolitischen Erfolg hatte Bush aber im ersten Golfkrieg als er mit der Operation *Desert Storm* Anfang 1991 auf die Besetzung Kuwaits durch den Irak reagierte und innerhalb weniger Tage die Truppen des irakischen Diktators Saddam Hussein niederschlug. In der amerikanischen Bevölkerung erhielt Bush für sein resolutes Vorgehen große Zustimmung. 90% der Amerikaner bewerteten seine bisherige Amtsführung zu diesem Zeitpunkt positiv.⁴⁴⁹

⁴⁴⁸ Vgl. CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=1992-debates> (25.1.2010) und CNN: <http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history/index.shtml> (12.1.2003).

⁴⁴⁹ Zu Bushs außenpolitischen Erfolgen vgl. Sautter. S. 555-557; Lösche. „Bush“. S. 411; Jamieson (1996). S. 485.

Innenpolitisch war Bushs Amtszeit allerdings negativ geprägt durch eine zunehmend katastrophale Wirtschaftslage. Das immer noch enorme Haushaltsdefizit wurde nun zusätzlich belastet durch die Kriegsausgaben und die Ausgleichszahlungen des Staates an Sparer, die nach der Insolvenz vieler amerikanischer Sparkassen ihr Vermögen verloren hatten. Um der Krise Einhalt zu gebieten, sah sich Bush schließlich gezwungen, die Steuern zu erhöhen und brach damit sein Versprechen gegenüber den US-Bürgern.⁴⁵⁰ Im Wahlkampf 1988 hatte er sich mit dem berühmt-berüchtigten Slogan: „Read my lips: No new taxes!“ mehrfach gegen Steuererhöhungen ausgesprochen.⁴⁵¹ Der Wortbruch führte zu einem Vertrauensverlust beim Wähler, die Steuererhöhung konnte der fortschreitenden Rezession aber dennoch nichts entgegensetzen. 1991 waren 25 Millionen Amerikaner arbeitslos (20%), die Staatsverschuldung belief sich auf 3,5 Billionen Dollar.⁴⁵² Bushs zuvor so hohe Popularität war in Antipathie umgeschlagen. Vor der Wahl 1992 bewerteten 80% der befragten Amerikaner seine Politik negativ.⁴⁵³

Bill Clinton machte sich genau diese Misere Bushs und die desaströse Wirtschaftslage der USA zu Nutzen. Mit dem inzwischen legendären Slogan „*It's the economy, stupid!*“ stützte er seinen Wahlkampf auf die innenpolitischen Probleme des Landes und versprach wirtschaftliche Verbesserungen vor allem für den Mittelstand.⁴⁵⁴ Gleichzeitig nutzte Clinton das Thema Wirtschaft für ein *negative-campaigning* gegen Präsident Bush, dem er die Steuererhöhungen und den Wortbruch vorwarf und ihn für die Lage der Nation verantwortlich machte. Stilistisch führte Clinton einen stark personalisierten Wahlkampf mit biographischen TV-Spots, in denen er aus seiner Kindheit erzählte und sich sehr emotionaler Momente bediente, wie dem frühen Tod seines Vaters, den er selbst nie kennengelernt hatte. Das wohl dominanteste Bild dieser TV-Spots ist Clintons *hand-shake* mit Präsident John F. Kennedy, den er ihm Rahmen eines Jugendprogramms 1963 in Washington getroffen hatte.⁴⁵⁵ Der Einsatz der Ahnenstrategie anhand dieser Begegnung war ein

⁴⁵⁰ Vgl. Sautter. S. 557-558; Lösche. „Bush“. S. 410.

⁴⁵¹ Sautter. S. 558; Jamieson (1996). S. 485.

⁴⁵² Siehe Sautter. S. 558.

⁴⁵³ Vgl. Lösche. „Bush“. S. 411.

⁴⁵⁴ Felken, Detlef. „Bill Clinton (1993-2001). Wende nach innen und Krise der Autorität.“ Heideking. S. 414.

⁴⁵⁵ Vgl. Jamieson (1996). S. 495 ff. Ein Foto des Handschlags zwischen Clinton und Kennedy findet sich bei Jamieson auf Seite 495.

systematisches Stilmittel Clintons im Wahlkampf 1992.⁴⁵⁶ Allerdings bot Clintons Biographie auch Anlass für persönliche Angriffe seitens der Presse und der Republikaner. Unpatriotisches Verhalten während des Vietnam-Kriegs, Drogenmissbrauch und Ehebruch wurden ihm vorgeworfen und als Charakterschwäche kritisiert.⁴⁵⁷

Der parteilose Kandidat Ross Perot, ein Milliardär aus Texas und damals 14reichster Mann der USA, führte einen unabhängigen, unkonventionellen und größtenteils selbst finanzierten Wahlkampf. Im Juli 1992 legte er seine Kandidatur plötzlich nieder, trat aber nur 33 Tage vor der Wahl im Oktober überraschend wieder in den Wahlkampf ein. Auch sonst führte er keinen klassischen Präsidentschaftswahlkampf. Anstatt wie seine Konkurrenten durchs Land zu reisen und persönlich zu den Bürgern zu sprechen, setzte er auf die Medien. Basis seiner Kampagne waren bis dato noch nicht gesehene 30minütige Fernsehsendungen, in denen Perot direkt zu den Wählern sprach. Anhand zahlreicher Charts erklärte er die Wirtschaftslage, in anderen halbstündigen Sendungen informierte er über seine Person und Familie.⁴⁵⁸

Vielleicht lag es an der Unzufriedenheit der Wähler mit den großen Parteien, vielleicht konnte Perot die Amerikaner aber auch von sich überzeugen. In jedem Fall erhielt er am Wahltag 19% der Wählerstimmen, knapp ein Fünftel der abgegebenen Stimmen und damit ein überraschend hohes Ergebnis für einen Drittkandidaten. Bill Clinton konnte keine absolute Mehrheit erzielen, mit 43% der Stimmen die Wahl aber dennoch knapp für sich gewinnen – es war das schlechteste Ergebnis eines Präsidenten seit Wilson 1912.⁴⁵⁹

Bill Clinton ging mit einem Vorsprung in die erste TV-Debatte, in den Wahlprognosen lag er vor seinen Konkurrenten Bush und Perot. Er konzentrierte sich auf die schwache Wirtschaftslage, kritisierte Bush dafür und versprach Amerika den notwendigen Wandel. Allein in seinem ersten Statement im ersten Duell benutzte er fünfmal das Wort „change“. Bush hingegen betonte seine außenpolitischen Erfolge

⁴⁵⁶ Vgl. Müller, Marion. S. 182.

⁴⁵⁷ Vgl. Felken. S. 414; Sautter. S. 560.

⁴⁵⁸ Vgl. Jamieson (1996). S. 507 ff.

⁴⁵⁹ Vgl. Jamieson (1996). S. 516; Dippel (1996). S. 135.

und versuchte, die schlechte Wirtschaftslage zu relativieren. Er attackierte Clintons Charakter und sprach ihm Vertrauenswürdigkeit ab.⁴⁶⁰

Als dramaturgischer Höhepunkt der ersten Debatte gilt der in diesem Zusammenhang vorgebrachte Vorwurf Bushs, Clinton habe als Student in England Demonstrationen gegen den Vietnam-Krieg organisiert:

"I think it's wrong to demonstrate against your own country or organize demonstrations against your own country in foreign soil. I just think it's wrong. I -- well, maybe they say, "Well, it was a youthful indiscretion." I was 19 or 20 flying off an aircraft carrier and that shaped me to be Commander-in-Chief of the armed forces and I'm sorry, but demonstrating -- it's not a question of patriotism. It's a question of character and judgment."⁴⁶¹

Clinton konterte diesen Angriff auf seinen angeblich mangelnden Patriotismus erfolgreich mit einem Vergleich aus der McCarthy-Ära, mit dem er Bushs Angriff als *negative-campaigning* entlarvt und dem Präsidenten gleichzeitig dessen eigenen Vater als Vorbild präsentiert:

"But when Joe McCarthy went around this country attacking people's patriotism he was wrong. He was wrong. And a senator from Connecticut stood up to him named Prescott Bush. Your father was right to stand up to Joe McCarthy, you were wrong to attack my patriotism."⁴⁶²

Ross Perot ging als Außenseiter in die erste Debatte. Anders als seine beiden Konkurrenten, war er kein erfahrener professioneller Politiker, sondern Geschäftsmann. Doch der vermeintliche Nachteil, brachte ihm auch einen Vorteil. Er verstand etwas von Wirtschaft, war aber selbst nicht für die schlechte Wirtschaftslage Amerikas verantwortlich. So konnte er die Regierung und die Politik im Allgemeinen kritisieren. Überzeugen konnte er aber vor allem durch seine Rhetorik: er sprach Klartext und hatte Humor.⁴⁶³ Auch die Frage nach seiner mangelnden politischen Erfahrung konnte er mit einem Witz entkräften und erntete dafür die Lacher des Studiopublikums: „Well, they`ve got a point. I don't have any experience in running up

⁴⁶⁰ Vgl. Hahn, Dan F. "The 1992 Clinton-Bush-Perot Presidential Debates." Friedenbergl (1994). S. 188ff.

CNN: <http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history/index.shtml> (12.1.2003).

Zur Verwendung von "change" siehe Transkript der US-Debatte 11.10.1992 St.Louis, Missouri bei CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=october-11-1992-first-half-debate-transcript> (28.1.2010).

⁴⁶¹ George H.W. Bush, 11.10.1992 St. Louis, Missouri. Transkript Commission on Presidential Debates: <http://www.debates.org/index.php?page=october-11-1992-first-half-debate-transcript> (28.1.2010).

⁴⁶² Bill Clinton. Ebd.

⁴⁶³ Vgl. Hahn. S. 192-193; Schroeder. S. 55.

a \$ 4 trillion debt.”⁴⁶⁴ Auch die TV-Zuschauer waren von Ross Perots Auftreten in der ersten Debatte überzeugt. 47% erklärten ihn zum Sieger der Debatte, 30% stimmten für Clinton und nur 16% für Bush.⁴⁶⁵

Der in den Umfragen hinter Clinton abgeschlagene Präsident hätte die zweite Debatte nutzen müssen, um seinen Rückstand aufzuholen. Stattdessen lieferte er eine noch schlechtere Vorstellung, als in der ersten Debatte und konnte abermals nur eine 16%ige Zustimmung bei den Zuschauern für sich verbuchen. Der unangefochtene Sieger dieser *townhall*-Debatte war Bill Clinton mit 58%.⁴⁶⁶

Das eher informelle Format des *townhall-meetings* schien George Bush nicht entgegen zu kommen. Er wirkte unkonzentriert, hatte Artikulationsprobleme und machte gravierende Fehler. So blickte er zum Beispiel während der Debatte auf seine Armbanduhr, als ob er sehen wolle, wann die Sendung endlich vorbei sei. Auf die Frage einer Zuschauerin, welche Auswirkungen die Wirtschaftslage auf ihn persönlich habe, antwortete Bush nach mehreren Versuchen schließlich: „I'm not sure I get -- help me with the question and I'll try to answer it.“⁴⁶⁷

Für den medienversierten Clinton bot das *townhall-meeting* dagegen eine ideale Bühne um sich vorteilhaft zu präsentieren. Er bewegte sich mit Leichtigkeit durch die Sendung, ging auf das Studiopublikum zu, sah die Fragesteller an und antwortete ihnen direkt. Er sprach klar und verständlich und zeigte Sympathie. Im Gegensatz zu Bushs verpatzter Replik antwortete er der Fragestellerin sehr persönlich und stellte eine Beziehung her zwischen sich und den Bürgern:

“I have seen what's happened in this last 4 years when -- in my state, when people lose their jobs there's a good chance I'll know them by their names. When a factory closes, I know the people who ran it. When the businesses go bankrupt, I know them.“⁴⁶⁸

⁴⁶⁴ Ross Perot zit. nach Hahn und Schroeder ebd.

⁴⁶⁵ Diese Daten basieren auf einer CNN/USAToday/Gallup-Umfrage 11. Oktober 1992. Nachzulesen bei Hahn S. 194 und CNN:<http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history/index.shtml> (12.1.2003).

⁴⁶⁶ CNN/USA Today/Gallup-Umfrage 16.-18. Oktober 1992. Siehe Hahn S. 201 und CNN <http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history/index.shtml> (12.1.2003).

⁴⁶⁷ George H.W. Bush, 15.10.1992, Richmond, Virginia

CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=october-15-1992-second-half-debate-transcript> (29.1.2010).

Zum Auftreten von George Bush in der zweiten Debatte vgl. Hahn. S. 197-199; Kraus (2000). S. 100; Zakahi/Hacker. S. 107.

⁴⁶⁸ Bill Clinton, 15.10.1992, Richmond, Virginia

Die dritte und letzte Debatte 1992 war auch Bushs letzte Chance sich dem großen amerikanischen Publikum positiv zu präsentieren und seinen nun noch größeren Rückstand gegenüber Clinton auszugleichen. Seine Strategie für diese Debatte lautete Angriff. Er kritisierte Clintons Wirtschaftsprogramm, seine Amtszeit als Gouverneur in Arkansas, sein Verhalten im Vietnam-Krieg, zweifelte seinen Charakter und seine Vertrauenswürdigkeit an.⁴⁶⁹ Diese dritte Debatte gilt als Bushs stärkste. Gegenüber den nur 16% Zustimmung in den ersten beiden Debatten konnte er hier fast das Doppelte verbuchen. Obwohl die Mehrheit der Zuschauer wieder Perot als Sieger der Debatte sah (37%), erhielt Bush 28% der Zuschauerstimmen und lag damit zumindest in der Bilanz dieser Debatte gleichauf mit Bill Clinton. Bushs gute Leistung reichte aber nicht aus, um zwei Wochen später die Präsidentschaftswahl erneut zu gewinnen.⁴⁷⁰

4.2.9. 1996: Clinton – Dole

1996 fanden zwei TV-Debatten zwischen den beiden Kandidaten für das Amt des US-Präsidenten statt. Die beiden Kandidaten waren der amtierende Präsident Bill Clinton (Demokraten) und der langjährige Senator von Kansas, Bob Dole (Republikaner). Die erste Debatte kam am 6. Oktober aus Hartford, Connecticut, die zweite am 16. Oktober aus San Diego, Kalifornien. Die erste Debatte wurde nach klassischem Format ausgetragen, bei dem die Kandidaten hinter Pulten standen. Moderiert wurde diese Debatte von Jim Lehrer (PBS), der auch alle Fragen stellte. Ein *press panel* mit weiteren Journalisten gab es nicht. Die zweite Debatte war wie schon im Wahljahr 1992 eine sog. *townhall-debate*. Moderiert wurde auch diese Sendung von Jim Lehrer. Die Fragen stellte aber das Publikum, eine Gallup-Auswahl von 113 unentschiedenen Wählern aus San Diego. Beide Debatten dauerten 90

CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=october-15-1992-second-half-debate-transcript> (29.1.2010).

Zum Auftreten von Bill Clinton in der zweiten Debatte 1992 vgl. Hahn. S. 195-197; Zakahi/Hacker. S. 107; Schroeder. S. 116.

⁴⁶⁹ Vgl. Hahn. S. 204-206; Kraus (2000). S. 102.

⁴⁷⁰ Für die Umfrageergebnisse nach der dritten Debatte siehe:

CNN: <http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history/index.shtml> (12.1.2003).

Minuten. Mit rund 46 Millionen und 36 Millionen Zuschauern blieben die Debatten hinter früheren Zuschauerzahlen weit zurück.⁴⁷¹

Clintons erste Amtszeit schien zunächst nicht von besonderer Popularität geprägt. Einige ambitionierte liberale Neuerungen wie zum Beispiel die Gesundheitsreform unter Federführung von Hillary Clinton scheiterten. Bei den Zwischenwahlen im Kongress 1994 verloren die Demokraten in beiden Häusern, und die Republikaner stellten fortan die Mehrheit. Dennoch konnte Clinton sowohl außen- als auch innenpolitisch entscheidende Erfolge verbuchen. 1994 kam es im Garten des Weißen Hauses zum Friedensschluss zwischen Israel und der PLO, ein Jahr später wurde in Dayton/Ohio das Friedensabkommen zwischen den Parteien des Bosnienkonflikts unterzeichnet. Innenpolitisch kam Clinton aber vor allem der wirtschaftliche Aufschwung entgegen. Bei seinem Amtsantritt hatte er von der Reagan-Bush Administration die höchste Staatsverschuldung in der Geschichte der USA und ein Haushaltsdefizit von rund 290 Milliarden Dollar geerbt. Ab 1993 konnten bereits wieder Wachstumsraten, sinkende Arbeitslosenzahlen und niedrigere Inflationsraten verbucht werden. Nach vier Jahren Clinton-Regierung betrug das Haushaltsdefizit im Wahljahr 1996 nur noch 107 Mrd. Dollar. Die amerikanischen Wähler dankten es ihrem Präsidenten und bestätigten Clinton mit 50% der Stimmen im Amt. Sein republikanischer Herausforderer Bob Dole erhielt 41%.⁴⁷²

Im Gegensatz zu vorangegangenen Kampagnen, gilt der Wahlkampf 1996 als „bland and boring“.⁴⁷³ Mit nur 48,5% erreichte die Wahlbeteiligung einen historischen Tiefstand und geht damit einher mit der niedrigen Zuschauerquote der TV-Debatten.⁴⁷⁴ In keiner der beiden Debatten kam es zu dramatischen Auseinandersetzungen oder Fehlern bei den Kandidaten.

Bereits in seinem Eingangsstatement der ersten Debatte betonte Clinton, dass er sich auf Inhalte konzentrieren wolle und nicht auf persönliche Diskreditierungen: „(...)“

⁴⁷¹ Vgl. CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=1996-debates> (1.2.2010).

⁴⁷² Zu Clintons erster Amtszeit vgl. Felken. S. 415-420; Sautter. S. 561-564.

Sautter beziffert das Haushaltsdefizit 1996 mit 107 Mrd. Dollar (S. 563). Felken nennt für dasselbe Jahr die Summe von 116 Mrd. Dollar (S. 415). Beim Wahlergebnis 1996 schreibt Sautter Clinton 50% der Stimmen zu (S. 564), Felken 49% (S. 420). Bob Dole erhielt 41%. Der Rest der Stimmen ging an Ross Perot, der auch 1996 noch einmal als Präsidentschaftskandidat angetreten war, aber nicht an den TV-Debatten teilgenommen hatte.

⁴⁷³ Kraus (2000). S. 104.

⁴⁷⁴ Vgl. ebd.

I will try to make this campaign and this debate one of ideas, not insults.” Stattdessen zog er die positive Bilanz seiner ersten Amtszeit: „We are better off than we were four years ago.“ Er nannte seine Erfolge in den Bereichen Wirtschaft, Gesundheit, Soziales und Außenpolitik: „Four years ago you took me on faith. Now there's a record: Ten and a half million more jobs, rising incomes, falling crime rates and welfare rolls, a strong America at peace.“⁴⁷⁵

Dole übte zwar Kritik an der Clinton-Administration und nannte ihn im Verlauf der Debatte auch mehrfach „liberal“, doch Doles Angriffe blieben vergleichsweise moderat. Statt auf das *negative-campaigning* schien er sich auf sein eigenes positives Image zu konzentrieren. Er erwähnte seine Familie und persönliche Weggefährten, sprach über seine Gefühle („But I've had my anxious moments in my life.“) und betonte seine Sympathien und sein Verständnis für die Bürger („I care about people.“). Sympathiepunkte konnte Dole auch durch humorvolle Bemerkungen machen („(...) you know, my wife's a lawyer. We're the only two lawyers in Washington that trust each other.“) Seinen Gegner Clinton brachte er besonders durch sein Schlusswort zum Lachen: Den Verweis auf seine Internetseite mit voller Angabe der Adresse „(...) just tap into my home page, www.DoleKemp96.org. Thank you. God bless America.“⁴⁷⁶

Die zweite Debatte war die alles entscheidende Debatte für Bob Dole. Ohnehin in den Umfragen zurückliegend, hatte Dole am Tag der *townhall-debate* in San Diego einen Rückstand von mindestens 13% auf Clinton.⁴⁷⁷ Entsprechend verschärfte Dole

⁴⁷⁵ Alle Clinton-Zitate in diesem Absatz: US-Debatte 6.10.1996, Hartford/Connecticut. Transkript CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=october-6-1996-debate-transcript> (4.2.2010).

Vgl. CNN All Politics. „Battle Royale“ (Craig Staats). 6.10.1996: <http://cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/06/debate/> (4.2.2010).

Zu Clintons Eingangsstatement vgl. auch Friedenberg, Robert V. „The 1996 Presidential Debates.“ Denton, Robert E. (ed.). The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective. Westport: Praeger 1998. S. 105-106.

⁴⁷⁶ Alle Zitate in diesem Absatz von Bob Dole: US-Debatte 6.10.1996, Hartford/Connecticut. Transkript CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=october-6-1996-debate-transcript> (4.2.2010).

Vgl. CNN All Politics. „Battle Royale“ (Craig Staats). 6.10.1996: <http://cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/06/debate/> (4.2.2010).

CNN All Politics. „No KO Punch By Dole“. (R. Morris Barrett). 6.1.1996: <http://cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/06/analysis/> (4.2.2010).

Für Clintons Reaktion auf Doles Schlusswort siehe YouTube:

<http://www.youtube.com/watch?v=oKomfpJN8GU> (4.2.2010).

⁴⁷⁷ Siehe Kraus (2000). S. 129. Kraus nennt eine Umfrage von USA Today/CNN/Gallup, die Clinton einen Vorsprung von 13% bescheinigt. Eine zweite Umfrage durchgeführt von New York Times/ CBS beziffert Clintons Vorsprung sogar auf 21%.

seine Strategie in der zweiten Debatte.⁴⁷⁸ Unter dem Stichwort „*public ethics*“ kritisierte er mehrfach die ethischen Vorstellungen Clintons und Vorfälle im Weißen Haus während dessen Amtszeit, darunter auch den Fall von 900 FBI-Akten, die in falsche Hände geraten waren:

“This is public ethics; I'm not talking about private. Public ethics. When you have 900 files gathered up by some guy who is a bouncer in a bar (...)”⁴⁷⁹

Clinton entkräftete Doles Verbal-Attacken, indem er sie weitestgehend ignorierte. Auf eine Diskussion ließ er sich gar nicht erst ein und antwortete souverän:

“And I don't want to respond in kind to all these things. I could. I could answer a lot of these things tit for tat. But I hope we can talk about what we're going to do in the future. No attack ever created a job or educated a child, or helped a family make ends meet. No insult ever cleaned up a toxic waste dump or helped an elderly person.”⁴⁸⁰

Clintons rhetorische und mediale Überlegenheit bestätigte sich mehrfach in der Debatte. Auf die Frage einer Zuschauerin nach Doles fortgeschrittenem Alter, zeigte Dole zwar auch wieder seinen Sinn für Humor und erntete die Lacher des Publikums:

“(...) you know, wisdom comes from age, experience and intelligence. And if you have some of each -- and I have some age, some experience and some intelligence -- that adds up to wisdom.”⁴⁸¹

Doch auch darüber konnte Clinton sich nur milde amüsieren. Er nutzte die Gelegenheit, um nochmals für sich zu punkten: “I can only tell you that I don't think Senator Dole is too old to be president. It's the age of his ideas that I question.”⁴⁸²

⁴⁷⁸ Zu den rhetorischen Strategien von Dole und Clinton in der zweiten Debatte vgl.:

CNN All Politics:

“Clinton, Dole Spar In Town Hall Debate“ (Craig Staats). 16.10.1996:

<http://www-cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/16/1debate/> (4.2.2010).

“No Fireworks, No Flames.” (R. Morris Barrett). 17.10.1996:

<http://www-cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/16/analysis/> (4.2.2010).

⁴⁷⁹ Dole, 16.10.1996, San Diego/CA.

Transkript CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=october-16-1996-debate-transcript> (4.2.2010).

⁴⁸⁰ Clinton. Ebd.

⁴⁸¹ Dole. Ebd.

Siehe dazu auch YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=0Up1kwoWSTk> (4.2.2010).

⁴⁸² Clinton. 16.10.1996, San Diego/CA.

Transkript CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=october-16-1996-debate-transcript> (4.2.2010).

5. Personalisierungsstrategien in den US-Präsidentschaftsdebatten

5.1. US-Präsidentschaftsdebatten 2000: Common Man

Im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 fanden drei TV-Wahlkampfdebatten zwischen den Kandidaten der beiden großen amerikanischen Parteien statt, dem Vizepräsident Al Gore (Demokraten) und dem Gouverneur von Texas, George W. Bush (Republikaner). Die erste Debatte kam am 3. Oktober aus Boston, Massachusetts, die zweite am 11. Oktober aus Winston-Salem, North Carolina und die dritte am 17. Oktober aus St. Louis, Missouri. Jede der drei Debatten dauerte 90 Minuten. Die erste Debatte wurde nach klassischem Debattenformat geführt, bei dem die Kandidaten hinter Pulten standen. Die zweite Debatte verlief nach dem sog. *conversation*-Format. In dieser Sendung saßen die Kandidaten gemeinsam mit dem Moderator auf dem Podium. Die dritte und letzte Debatte erfolgte nach dem sog. *townhall meeting*-Format, in dieser Sendung stellte das Studiopublikum die Fragen. Es bestand aus einer Gallup-Auswahl unentschlossener Wähler aus dem Bezirk St. Louis. Alle drei Debatten wurden von Jim Lehrer (PBS) moderiert, in den ersten beiden Debatten stellte er auch alle Fragen. Die erste Debatte erreichte die höchste Zuschauerquote (über 46 Millionen), die zweite und dritte Debatte verzeichneten Zuschauerzahlen von über 37 Millionen.⁴⁸³

Nach zwei vollbrachten Amtszeiten von Bill Clinton konnte 2000 kein amtierender Präsident für seine Partei im Wahlkampf antreten. Dennoch war das Image beider Kandidaten geprägt von dem politischen Erbe präsidentialer Ahnen im Amt. Der republikanische Kandidat George W. Bush war der älteste Sohn von Clintons Vorgänger, Präsident George H.W. Bush. Der demokratische Kandidat Al Gore war Vizepräsident Clintons und damit auch mitverantwortlich für die beiden zurückliegenden Legislaturperioden. So konnte sich Gore im Wahlkampf durchaus mit den Erfolgen der Clinton-Regierung rühmen: Außenpolitisch herrschten im Jahr 2000 vergleichsweise friedliche Zeiten und innenpolitisch große Zufriedenheit dank der inzwischen hervorragenden wirtschaftlichen Lage. Clinton hatte es geschafft, das enorme US-Haushaltsdefizit in einen Haushaltsüberschuss von über 200 Milliarden

⁴⁸³ Vgl. CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=2000-debates> (8.2.2010).

Dollar umzumünzen.⁴⁸⁴ Dennoch war der Wahlkampf 2000 auch überschattet von Clintons moralischem Image. Clintons ohnehin schon durch diverse Skandale angeschlagenes Ansehen litt vollends als während seiner zweiten Amtszeit Gerüchte über seine angebliche Affäre mit einer Praktikantin im Weißen Haus, Monica Lewinsky, aufkamen. Clinton stritt die Beziehung zunächst ab. Später wurde er wegen Meineids und Behinderung der Justiz angeklagt. Zum zweiten Mal in der Geschichte der USA wurde ein Amtsenthebungsverfahren gegen einen amtierenden Präsidenten, das sog. *Impeachment*, eingeleitet. Clinton wurde zwar in beiden Anklagepunkten freigesprochen, sein persönliches Image, aber auch das des Amtes und der Washingtoner Politik allgemein, hatte immensen Schaden genommen.⁴⁸⁵ Die Präsidentschaftskandidaten 2000, Bush und Gore, versuchten sicher auch deshalb, sich durch gezielte Personalisierungsstrategien ein positives Image zu geben, das dem von Clinton widersprach.

Common Man

In den US-Debatten des Wahlkampfes 2000 versuchten beide Präsidentschaftskandidaten, sich das übergeordnete Image des volksnahen *common man* zu verleihen. Das gesellschaftliche Ideal des *common man*, des einfachen Mannes, hat seine Entstehung in der Revolutionsära und war bereits ein Element der Philosophie und des Wahlkampfes der Gründerväter, wie zum Beispiel Thomas Jeffersons.⁴⁸⁶ Seine Blütezeit erlebte das *common man*-Ideal in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Mit der Wahl Andrew Jacksons zum Präsidenten 1829 setzt in den USA ein zunehmender Demokratisierungsprozess und damit eine Stärkung des Volkes ein. Der Osten der USA und New Orleans waren bereits erobert und besiedelt. Die große Herausforderung für die nächste Generation lag in der weiteren Erschließung des Westens mit seinen unermesslichen Ressourcen. Der unerschütterliche Glaube an die unbegrenzten Möglichkeiten, die das Land bot und an die Ideale der *Declaration of Independence* und der *Constitution*, allen voran Freiheit und Gleichheit, gaben den Menschen der 1830er und 1840er Jahre das

⁴⁸⁴ Vgl. Felken. S. 415; Sautter. S. 566.

⁴⁸⁵ Vgl. Felken. S. 421-422; Sautter. S. 565-567.

⁴⁸⁶ Vgl. Müller, Marion. S. 191.

Selbstvertrauen, dass ein jeder Amerikaner unabhängig von Herkunft alles erreichen kann.⁴⁸⁷ Diese Epoche wird seither auch als „*Era of the Common Man*“ bezeichnet.⁴⁸⁸

Auch im Wahlkampf wurde das Image des *common man* zunehmend populär. Mit Andrew Jackson war bereits ein Volksheld als Kandidat angetreten, mit dem sich der einfache Mann identifizieren konnte: „The Democrats, starting in 1828, had introduced a brand-new vote-getting style – running a popular candidate identified with the common people (...).“⁴⁸⁹ Der Kandidat der *Whig*-Partei, William Henry Harrison, führte 1840 den ersten groß angelegten Wahlkampf, in dem die Person des Kandidaten durch eine gezielte Strategie mit der Symbolik des *common man* inszeniert wurde.⁴⁹⁰ Harrison entstammte einer der reichsten und einflussreichsten Familien Virginias seiner Zeit. Seine Kindheit verbrachte er auf einer großen Plantage mit Sklaven und Dienern, später war er selbst Großgrundbesitzer mit Pächtern und stattlichem Herrenhaus in Indiana.⁴⁹¹ Entgegen seiner Biographie inszenierte ihn seine Kampagne aber volksnah als einfachen Farmer, der in einem *log cabin* aufwuchs, *hard cider* trinkt und seine Feldarbeit selbst erledigt.⁴⁹² Neben dem *hard cider* (Apfelwein) oder auch dem *coonskin* (Waschbärenfell) ist das *log cabin* (Blockhaus) im 19. Jahrhundert das meistgenutzte *common man*-Symbol. Es war Ausdruck eines „einfachen, bodenständigen Lebenswandels“, und es entsprach dem „romantisch verklärten Bild vom Westen der USA“. ⁴⁹³ Somit diente es zur Identifikation des Kandidaten mit der Masse der ländlichen Bevölkerung und den *frontiersmen* der damaligen Zeit.⁴⁹⁴ Die Symbole des *common man* wurden zum Ausdruck für die junge amerikanische Demokratie.⁴⁹⁵

Als ein weiteres berühmtes Beispiel für die strategische Etablierung des *common man*-Image im 19. Jahrhundert gilt die *Rail-Splitter*-Kampagne von Abraham Lincoln.

⁴⁸⁷ Vgl. Fish, Carl Russel. *The Rise of the Common Man*. New York: The Macmillan Company 1950. S. 1-12.

⁴⁸⁸ Dippel, Horst. „Andrew Jackson.“ Heideking, Jürgen (Hrsg). *Die amerikanischen Präsidenten*. München: C.H. Beck 2002. S. 121.

⁴⁸⁹ Dinkin. *Campaigning in America*. S. 49.

⁴⁹⁰ Vgl. Jamieson (1996). S.9; Müller, Marion. S. 187. (Zur „Common-man-Strategie“ siehe auch Müller, Marion. S. 187 ff.)

⁴⁹¹ Vgl. Pessen, Edward. *The Log Cabin Myth*. New Haven, London: Yale University Press 1984. S. 20; Jamieson (1996). S. 10-11.

⁴⁹² Vgl. Abbildung Jamieson (1996). S. 10; Müller, Marion. S. 188.

⁴⁹³ Müller, Marion. S. 194.

⁴⁹⁴ Vgl. Jamieson (1996). S. 9.

⁴⁹⁵ Vgl. Dinkin. S. 50; Fish. S. 165.

So wurde Lincoln auf dem Parteitag der Republikaner 1860 als „The Rail Candidate“ beworben, und es wurden Eisenbahnschwellen gezeigt, die er angeblich in seiner Jugend mit der Axt gespalten hatte.⁴⁹⁶ Vergleichbar mit Harrisons *log cabin* dienten die Eisenbahnschwellen in Lincolns Wahlkampf als Symbol für die bescheidene Herkunft des Kandidaten. Lincolns Kindheit und Jugend waren tatsächlich vom Leben an der *frontier* geprägt. Seine Eltern waren einfache Farmer, er wuchs im *log cabin* auf und musste bei der schweren Landarbeit helfen. Zum Zeitpunkt seiner Präsidentschaftskandidatur war Lincoln aber schon längst alles andere als ein *common man*, nämlich ein gebildeter und erfolgreicher Anwalt. Mehr noch, entgegen seiner Kampagne, die seine Herkunft betonte, war er persönlich zeitlebens eher bestrebt seine gewöhnliche Herkunft zu verleugnen.⁴⁹⁷

In der Mitte des 20. Jahrhunderts erfuhr das Ideal des *common man* einen erneuten Popularitätsschub. FDRs Vizepräsident Henry Wallace kritisierte in einer Rede von 1942 staatliche Hegemonie und forderte die Rechte des einfachen Mannes. Er prophezeite „the Century of the common man“:

„Ich sage, daß das Jahrhundert, in das wir treten – das Jahrhundert, das aus diesem Krieg hervorgehen wird – das Jahrhundert des Volkes (the Century of the common man) sein wird. Vielleicht wird es die Aufgabe Amerikas sein, die Freiheiten und Pflichten auszudrücken, in denen der „kleine Mann“ leben soll.“⁴⁹⁸

Ein Beispiel für die ausgeprägte Nutzung des *common man*-Images im 20. Jahrhundert ist die Kampagne von Jimmy Carter 1976. Auf Wahlplakaten und in TV-Werbespots zeigt er sich in einfacher Arbeitskleidung, an Holzzäune gelehnt und durch Felder spazierend.⁴⁹⁹ Tatsächlich ein Erdnussfarmer aus Georgia, entsprach die Darstellung in den Medien in diesem Fall der biografischen Realität. Carters Kampagne konnte das für das 19. Jahrhundert typische *common man*-Image des Farmers nutzen, sie veranschaulichte aber auch die inzwischen längst vollzogene Weiterentwicklung des Images hin zu einem neuen Protagonisten: dem Arbeiter. Denn neben dem Farmer-Image betonte Carter auch kontinuierlich den Wert „hard work“ - eine Strategie, die aufging: Bei der Präsidentschaftswahl gewann er die

⁴⁹⁶ Jamieson (1996). S. 12.

⁴⁹⁷ Vgl. Oates, Stephen B. Abraham Lincoln. The Man behind the Myths. New York: Harper Perennial 1994. S. 36 und S. 51.

⁴⁹⁸ Wallace, Henry A. Das Jahrhundert des Volkes. Zürich: Steinberg Verlag 1945. S. 27.

⁴⁹⁹ Vgl. Müller, Marion. S. 199; Jamieson (1996). S. 350.

Mehrheit der Stimmen der Arbeiter im Norden der USA („blue-collar workers“)⁵⁰⁰ und all jener Wähler, die Angst vor Arbeitslosigkeit hatten.⁵⁰¹ Harte Arbeit ist ein Grundwert in der amerikanischen Gesellschaft von den Puritanern an.⁵⁰² Die Entwicklung des *common man*-Images zeigt, wie sich der Wert ‚Arbeit‘ im Verlauf der Zeit ausdrückte: „Mit dem ökonomischen Wandel der USA von einer Agrar- zu einer Industrienation wechselte auch das gesellschaftliche Leitbild, das nun nicht mehr von den einfachen Werten des Landlebens bestimmt wurde sondern vom Lohnarbeiter, der seine Arbeitskraft veräußerte.“⁵⁰³

Um sich das Image des *common man* zu geben, verwendete Bush in den Debatten im Jahr 2000 Personalisierungsstrategien, die ihn als „people“-Präsidenten, Gegner Washingtons, „outsider“ und „uniter“ präsentieren. Gore versuchte, dieses Image durch die Personalisierung als „family-man“ zu erreichen.⁵⁰⁴

5.1.1. People-Strategie

“... *I can get something positive done on behalf of the people.*” (Bush, US 2000/3, S.3)⁵⁰⁵

Um sich das Image des *common man* zu verleihen, arbeitet Bush mit einer Hauptpersonalisierungsstrategie, die hier als *people*-Strategie bezeichnet werden soll. Er verwendet den Begriff „people“ auffallend häufig:

“I want to empower the people. I want to help people help themselves, not have government tell people what to do.” (Bush, 2000/2, S.10)

⁵⁰⁰ Dinkin. S. 193.

⁵⁰¹ Jamieson (1996). S. 351.

⁵⁰² Zum Zusammenhang zwischen Arbeit und Religion siehe das folgende Kapitel „5.1.1. People-Strategie“.

⁵⁰³ Müller, Marion. S. 199.

⁵⁰⁴ Erläuterung zur Namensgebung der Personalisierungsstrategien in Kapitel 5 und Kapitel 6: Die Namen der Personalisierungsstrategien sind überwiegend von der Verfasserin dieser Arbeit selbst so formuliert und beruhen auf den Ergebnissen aus der Textanalyse, wie z.B. dem von den Kandidaten verwendeten Vokabular. Bei einigen Namensgebungen hat die Verfasserin auch traditionelle Begriffe der amerikanischen Wahlkampfkommunikation zugrunde gelegt, z.B. *outsider*, *negative-campaigning*. In den wenigen Fällen, in denen die Namensgebung einer Strategie eine Übernahme oder Anlehnung an andere Autoren ist, ist dies an gegebener Stelle gekennzeichnet.

⁵⁰⁵ Zur Quellenangabe der Debatten-Zitate siehe das Abkürzungsverzeichnis zu Beginn der Arbeit. Die Angabe der Seitenzahl bei Zitaten aus US-Debatten bezieht sich auf die Druckversion der Transkripte der *Commission on Presidential Debates*.

Mit der *people*-Strategie präsentiert er sich als ein Präsident des Volkes, als Vorkämpfer und Streiter für die Rechte der Bürger. Er verspricht, zum Wohle der Bürger zu handeln, ihnen mehr Macht und Selbstbestimmung zukommen zu lassen.

Der Begriff „people“, ist allgemein betrachtet das Schlüsselwort für Demokratie, in der alle Macht vom Volk ausgeht. Es ist vor allem aber auch ganz konkret eines der Schlüsselwörter der *Declaration of Independence* und der *Constitution* und damit konkreter Ausdruck der amerikanischen Demokratie. Die Verfassung der USA von 1787 beginnt mit den Worten: „We, the people of the United States (...)“⁵⁰⁶ Und bereits die Unabhängigkeitserklärung von 1776 verfügt, dass die amerikanische Regierung durch die Zustimmung des Volkes legitimiert werden muss und dass es das Recht des Volkes ist, eine neue Regierung einzusetzen:

“That to secure these Rights, Governments are instituted among Men, deriving their just Powers from the Consent of the Governed, that whenever any Form of Government becomes destructive of these Ends, it is the Right of the People to alter or to abolish it, and to institute new Government (...)”⁵⁰⁷

Neben der Verwendung in der Politik ist der Begriff auch seit frühester amerikanischer Geschichte von Bedeutung im religiösen Kontext. Die frühen protestantischen Siedler, die Puritaner, sahen sich als das von Gott auserwählte Volk („chosen people“), das in Amerika ein neues Reich errichten sollte.⁵⁰⁸ Diese religiöse Überzeugung der Puritaner entwickelte sich später zur Idee der *manifest destiny*, dem Sendebewusstsein der Amerikaner als auserwählte Nation den Westen der USA zu erobern und weit darüber hinaus andere Länder und Kulturen mit den Werten der westlichen Demokratie zu missionieren.⁵⁰⁹

Auch in der Rhetorik amerikanischer Präsidenten hat der Begriff Tradition. Berühmtes Beispiel im 19. Jahrhundert ist Lincolns „Gettysburgh Address“ von 1863, seine Rede im Bürgerkrieg, in der er die Einheit der Nation beschwört und den

⁵⁰⁶ United States Constitution. Library of Congress:
[http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field\(DOCID+@lit\(bdsdccc0802\)\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field(DOCID+@lit(bdsdccc0802))) (9.6.07).

⁵⁰⁷ Declaration of Independence. Library of Congress:
[http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field\(DOCID+@lit\(bdsdcc02101\)\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field(DOCID+@lit(bdsdcc02101))) (9.6.07).

⁵⁰⁸ Freese, Peter. *“America” Dream or Nightmare?* Essen: Verlag die Blaue Eule 1994. S. 100.

⁵⁰⁹ Vgl. ebd. S. 139-140.

Fortbestand der Demokratie fordert: „(...) this government of the people by the people for the people, shall not perish from the earth.“⁵¹⁰

Den Begriff „people“ spezifiziert Bush durch die häufig verwendeten Begriffe „working people“ oder „worker“:

“You bet we want to allow younger workers to take some of their own money. That’s the difference of opinion. The vice president thinks it’s the government’s money. The payroll taxes are your money.”(Bush, US 2000/1, S.19)

“It’s a huge difference. A difference between big exploding federal government that wants to think on your behalf and a plan that meets priorities and liberates working people to be able to make decisions on your own.”(Bush, US 2000/1, S.13)

“I think it’s the hard-working people of America’s money and I want to share some of that money with you so you have more money to build and save and dream for your families. It’s a difference of opinion. It’s a difference between government making decisions for you and you getting more of your money to make decisions for yourself.”(Bush, US 2000/1, S.2)

Mit dem Arbeiter spricht Bush die breite Masse der Bevölkerung und damit eine große Wählerzielgruppe an. Der Arbeiter ist der Hauptprotagonist des *common man* im 20. bzw. beginnenden 21. Jahrhundert, so wie es der Farmer im 19. Jahrhundert darstellte.

Bemerkenswert ist hier die direkte Anrede mit dem Personalpronomen „you“, durch die der Kandidat eine enge persönliche Beziehung zum Adressaten herstellt. Auch benutzt er *co-operation*-Strategien wie bei Brown/Levinson dargestellt, indem er dem Adressaten Versprechen macht (Offer, promise)⁵¹¹: „I want to empower the people“, „I want to help people help themselves“, „we want to allow younger workers to take some of their own money.“, „I want to share some of that money with you“. Die Unterstützung für den Wähler wird hier außerdem durch die Verben „to help“ und „to share“ offensichtlich. Dem gegenüber steht die Abgrenzung zu Gore, ausgedrückt durch die vielfache Wiederholung des Substantivs „difference“. Durch die verbale Annäherung macht sich Bush auch zu einem aus dem Volk, einem der „people“. Seine *people*-Strategie entspricht insofern der positiven Selbstdarstellungsstrategie „Personalisierung durch „Vermenschlichung“ politischer Akteure“ bei Sarcinelli.⁵¹²

⁵¹⁰ Abraham Lincoln. “Gettysburg Address” (2nd draft). The Collected Works of Abraham Lincoln, Band VII. New Brunswick: Rutgers University Press 1953. S. 19.

⁵¹¹ Brown/Levinson. S. 125.

⁵¹² Sarcinelli. Symbolische Politik. S. 176.

Schließlich fällt die Verwendung des Verbs „to dream“ im Kontext des Sujets ‚Arbeit‘ auf. Der Wert „work“ ist wie auch die schon zuvor erwähnte *manifest destiny* einer der Hauptbestandteile des *American Dream*. In seinem berühmten Werk „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ versuchte Max Weber zu Beginn des 20. Jahrhunderts den Zusammenhang zwischen Arbeit und religiöser Überzeugung als *driving force* der von Erfolg und ökonomischem Streben geprägten amerikanischen Gesellschaft zu erklären:

“(…) the religious valuation of restless, continuous, systematic work in a worldly calling, as the highest means to asceticism, and at the same time the surest and most evident proof of rebirth and genuine faith, must have been the most powerful conceivable lever for the expansion of that attitude toward life which we have here called the spirit of capitalism.”⁵¹³

Basierend auf ihrer eigenen Interpretation der calvinistischen Doktrin, waren die Puritaner davon überzeugt, Gott durch harte Arbeit und Enthaltsamkeit zu dienen. Der daraus resultierende Erfolg und Reichtum galt ihnen als Zeichen, von Gott auserwählt und vorbestimmt zu sein für die ewige Seligkeit. Die religiöse Überzeugung der Pilgerväter entwickelte sich später zu der weltlichen Anschauung, die im Wesentlichen auch der *American Dream* ausdrückt, nämlich dass jeder unabhängig von Herkunft die gleichen Chancen hat und alles erreichen kann, so lange er nur hart genug dafür arbeitet. Populär wurde diese Idee u.a. durch die Schriften Benjamin Franklins (z.B. „The Way to Wealth“) und die Romane Horatio Algernons (z.B. „Ragged Dick“).⁵¹⁴

Einen Begriff den Bush ebenfalls häufig mit „people“ kombiniert ist „trust“:

“We have to trust people to make decisions with their lives.”(Bush, US 2000/3, S.5)

“ I trust people, I don’t trust the federal government.”(Bush, US 2000/3, S.5)

“And I believe the people who pay the bills ought to get some money back. It’s a difference of opinion. He wants to grow the government and I trust you with your own money. I wish we could spend an hour talking about trusting people.”(Bush, US 2000/3, S.9)

“There’s just a difference of opinion. I want workers to have their own assets. It’s who you trust, government or people.”(Bush, US 2000/3, S.22)

⁵¹³ Max Weber zit. nach Freese. S. 277.

⁵¹⁴ Vgl. Freese. S. 109-111.

Bush spricht den Wählern wiederholt explizit sein Vertrauen aus und bedient sich damit wieder einer *positive politeness*-Strategie, nämlich dem Entgegenbringen eines „Geschenks“ (Give gifts to H).⁵¹⁵ Indem er dem Wähler Vertrauen entgegen bringt, kann er hoffen, dass der Wähler dieses Vertrauen erwidert und ihm seine Stimme gibt. Vertrauen in den Kandidaten, nicht nur in seine politische Kompetenz, sondern auch in seine moralische Integrität, ist und war im Wahlkampf eine entscheidende Voraussetzung für den Sieg. Schließlich überträgt der Bürger dem Kandidaten weitreichende Verantwortung. Hinzu kommt, dass politische Skandale und Machtmissbrauch im Laufe der Geschichte immer wieder zu einer starken Politverdrossenheit in den USA führten. So war z.B. nach dem Watergate-Skandal Vertrauen in den Kandidaten im Wahlkampf 1976 ein entscheidender Wert.⁵¹⁶ Bezeichnender Weise war der Begriff „trust“ auch eines der Schlüsselwörter von Bushs Vater, Präsident George H.W. Bush, als er in den TV-Präsidentschaftsdebatten 1992 um eine zweite Amtszeit kämpfte. Dabei ging es sowohl um das Vertrauen, das die Welt Amerika entgegen bringt, als auch um das Vertrauen der Wähler in ihn als den amtierenden Präsidenten:

“I hope as president that I've earned your trust. I've admitted it when I make a mistake, but then I go on and help, try to solve the problems. I hope I've earned your trust because a lot of being president is about trust and character. And I ask for your support for 4 more years to finish this job.”⁵¹⁷

5.1.2. Anti-Washington-Strategie

“Well, I don't believe in command and control out of Washington, D.C.”

(Bush, US 2000/2, S. 21)

Den im vorangegangenen Kapitel erwähnten Zitaten George W. Bushs ist ein weiterer wichtiger Aspekt gemein: seine Ablehnung gegenüber der übermächtigen Washingtoner Bundesregierung. Die Begriffe „people“, „worker“, „you“ und „trust“ kontrastiert Bush fortlaufend mit dem Begriff „government“ : z.B. “I trust people, I

⁵¹⁵ Brown/Levinson. S. 129.

⁵¹⁶ Vgl. Kapitel 4.2.4.

⁵¹⁷ George H. W. Bush. Presidential Debate 11.10. 1992 in St. Louis, Mo. Commission on Presidential Debates: <http://www.debates.org/pages/trans92a2.html> (12.7.07); Vgl. auch Holloway, Rachel. “A Time for Change in American Politics.” Denton, Robert E. Jr. (ed.). *The 1992 Presidential Campaign*. Westport, London: Praeger 1994. S. 139.

don't trust the federal government.”(Bush, US 2000/3, S.5); “There`s just a difference of opinion. I want workers to have their own assets. It`s who you trust, government or people.”(Bush,US 2000/3, S.22).

Er vertraut dem Volk, aber er misstraut der Regierung. Er kritisiert übermäßige staatliche Regulierung und hält ein Plädoyer für mehr Macht, Selbstbestimmung und Eigenverantwortlichkeit des einzelnen Bürgers. Sich selbst präsentiert Bush so als Gegner Washingtons und damit als Gegner des etablierten Systems.

Die Antipathie gegenüber der Machtzentrale Washington und der hohe Stellenwert des Individuums sind Werte, mit denen sich viele Amerikaner identifizieren können.⁵¹⁸ Die Ursprünge dafür sind u.a. in der Kolonialzeit und in der Entwicklung des amerikanischen Föderalismus zu finden. Die Emigranten, die in Amerika die ersten Kolonien gründeten, waren private Siedler, die aus wirtschaftlichen oder religiösen Gründen ausgewandert waren, um für sich persönlich ein besseres Leben zu beginnen. Von der englischen Regierung wurden sie weitgehend sich selbst überlassen. Der Alltag der Siedler in den ersten Kolonien war aufgrund der Weite des Territoriums und der mangelnden Infrastruktur von Isolation geprägt.⁵¹⁹ Man war auf sich allein und sein lokales Umfeld gestellt: „In dieser individualisierten Welt kam daher von Anbeginn der Eigenverantwortung und Eigeninitiative ein hoher Stellenwert in der Lebensbewältigung zu (...).“⁵²⁰

Nach Anerkennung der Unabhängigkeit durch Großbritannien blieben die Kolonien zunächst unabhängige Einzelstaaten. Bei der Philadelphia Convention 1787 stritten die Verfasser der *Constitution* bereits über die Machtbegrenzung „des Zentralstaates gegenüber den Einzelstaaten und den Individuen“.⁵²¹ Die Verfassungsgegner wollten eine Machtballung beim *federal government* verhindern und die Rechte der Bevölkerung stärken. Um die individuellen Rechte und Freiheiten des einzelnen Bürgers gegenüber der Regierung zu verankern, forderten sie die *Bill of Rights* als Zusatz zur Verfassung.⁵²² 1787 schrieb Thomas Jefferson in einem Brief an James Madison: „Let me add that a bill of rights is what the people are entitled to against

⁵¹⁸ Vgl. Hübner, Emil. Das politische System der USA. München: Verlag C.H.Beck 2003. S. 53; Dippel (1996) S. 16.

⁵¹⁹ Vgl. Dippel (1996). S. 16.

⁵²⁰ Ebd.

⁵²¹ Hübner. S. 13.

⁵²² Vgl. ebd. S. 16.

every government on earth, general or particular, and what no just government should refuse, or rest on inference.”⁵²³

Die Einzelstaaten hingegen haben im Laufe der Geschichte an Macht eingebüßt. Insgesamt zeichnete sich eine zunehmende Zentralisierung in Richtung Washington ab.⁵²⁴ Einen erneuten Kompetenzzuwachs erfuhren die Einzelstaaten aber z.B. in der jüngeren Geschichte durch Reagans „New Federalism“.⁵²⁵ Bereits das Wahlprogramm der Republikaner von 1976 drückte aus, was im Kern auch Bushs Kritik am „big exploding federal government“⁵²⁶ in den Debatten von 2000 ausmacht:

„Lokale Selbstregierung entspricht viel besser den Bedürfnissen der Menschen, und Bürger in Ländern und Gemeinden sind vollkommen fähig, Entscheidungen zu treffen. Wir bekräftigen deshalb den traditionellen Grundsatz der Republikanischen Partei, dass die beste Regierung diejenige sei, die dem Volk am nächsten ist.“⁵²⁷

Der Grundsatz des *limited government* hat bei den Republikanern Tradition. Schon Eisenhower konstatierte: „(...) you don't need more supergovernment“ und Ford kritisierte die Demokraten als „the party of Big Business, of Big Government, of Big Spending, of Big Deficits (...)“.⁵²⁸ Der Begriff „Big Government“ ist so zu einem geflügelten Wort für den Washingtoner Regierungsstil mit hohen Ausgaben und hohen Steuern geworden.

Neben Bushs Kritik hinsichtlich des übermächtigen Washingtoner Regierungsapparates sind die Streitigkeiten zwischen den beiden Parteien sein zweiter Kritikpunkt an der Hauptstadtpolitik:

“There's too much bitterness in Washington. There's too much wrangling.”
(Bush, US 2000/3, S.21)

“(...) there's a lot of bickering in Washington, D.C. It's kind of like political issue as opposed to a people issue. So what I want to do is I want to call upon Republicans and Democrats to forget all the arguing and finger pointing, and come together (...)” (Bush, US 2000/3, S.3)

⁵²³ Thomas Jefferson an James Madison am 20.12.1787. Smith, James Morton (ed.). The Republic of Letters. The Correspondence between Thomas Jefferson and James Madison 1776-1828. New York, London: W.W. Norton 1995. Vol.1. S. 513.

⁵²⁴ Vgl. Hübner. S. 51.

⁵²⁵ Hübner. S. 48.

⁵²⁶ Bush US 2000/1. S. 13.

⁵²⁷ Wahlprogramm der Republikaner 1976 zit. nach Hartmut Wasser bei Hübner. S. 48.

⁵²⁸ Eisenhower und Ford zit. nach Safire, William. Safire's Political Dictionary. New York: Random House 1978. S. 49.

Bush verwendet hier den Begriff „Washington“ synonym für die Politik im Kongress und ordnet ihr ausschließlich stark negativ behaftete Begriffe wie Zank, Streit, gegenseitige Schuldzuweisungen und Verbitterung zu: „wrangling“, „bickering“, „arguing“, „finger pointing“, „bitterness“. Dabei meint Bush wohl nicht die politische Debatte, das fruchtbare Streitgespräch, in dem zum Zwecke der demokratischen Meinungsbildung unterschiedliche Argumente ausgetauscht werden. Vielmehr spielt Bush hier auf das sog. *partisanship* an, das starre Festhalten an der Parteizugehörigkeit, bei dem zum Zwecke des Machterhalts politische Inhalte und öffentliches Interesse vernachlässigt werden.⁵²⁹

Bereits die Gründerväter hegten ein tiefes Misstrauen gegenüber politischen Parteien, zumindest denen, die sie bis dato kannten. Ihr Ideal war politisches Agieren ohne Parteienteilung. Die *founding fathers* „(...) did not believe in political parties as such, scorned those that they were conscious of as historical models, [and] had a keen terror of party spirit and its evil consequences.“⁵³⁰ So bedauerte zum Beispiel George Washington die „baneful effects of the spirit of party“.⁵³¹

In der modernen amerikanischen Politik ist allen voran Eisenhower als überparteilich in Erinnerung geblieben. Der „überparteiliche Republikaner“ verurteilte Parteienstreitigkeiten und weigerte sich, seine Amtsgeschäfte von Parteiinteressen lenken zu lassen.⁵³² In seinen Memoiren formuliert er noch einmal das Ideal des amerikanischen Präsidenten, ein Präsident aller Menschen zu sein, unabhängig von Parteien und Interessensgruppen: „The man in the White House, I believe, should think of himself as President of all the people.“⁵³³ Zwar ist der amerikanische Präsident immer auch Chef seiner Partei (*party leader*). Doch spätestens mit FDRs Regierungsreform im Rahmen seines „Third New Deal“-Programms erfuhr die Exekutive einen Machtzuwachs gegenüber den Parteien. Das Amt des Präsidenten und seine Person haben seither an Bedeutung gewonnen, die Parteipolitik und die

⁵²⁹ Zum Begriff „partisan“ siehe auch Safire. S. 510.

⁵³⁰ Richard Hofstadter zit. nach Nichols, David K.. „A Marriage made in Philadelphia.“ Ellis, Richard J.(ed.). *Speaking to the People*. Amherst: University of Massachusetts Press 1988. S. 24; Vgl. dazu auch Ellis, Richard J./Kirk, Stephen. „Jefferson, Jackson, and the Origins of the Presidential Mandate.“ Ebd. S. 39.

⁵³¹ Washington, George. Farewell Address (1796). Zit. nach Klumpjan, Helmut. *Die amerikanischen Parteien*. Opladen: Leske+Budrich 1998. S. 93.

⁵³² Klumpjan. S. 408.

⁵³³ Eisenhower zit. nach Safire. S. 565.

Beziehung des Präsidenten zu seiner Partei sind hingegen in den Hintergrund getreten.⁵³⁴

In den Debatten und allgemein im Wahlkampf 2000 machte Bush das *partisanship* zu einem zentralen Thema. Die Gründe dafür sind in der jüngeren Geschichte zu finden. Seit den 1970er Jahren ist eine zunehmende Polarisierung zwischen den Parteien im US-Kongress zu verzeichnen.⁵³⁵ Die Kluft zwischen Republikanern und Demokraten spitzte sich in den 1990er Jahren der Clinton-Administration weiter zu und gipfelte vorerst im Amtsenthebungsverfahren um Präsident Clinton, bei dem die Abgeordneten sowohl im Repräsentantenhaus als auch im Senat streng entlang ihrer Parteilinie für oder gegen das *impeachment* stimmten.⁵³⁶

Das *partisanship* setzt Bush in den Debatten 2000 wiederum in Bezug zu „the people“.

“A lot of people are sick and tired of the bitterness in Washington, D.C. and therefore they don’t want any part of politics. They look at Washington and see people pointing fingers and casting blame and saying one thing and doing another. There’s a lot of young folks saying, you know, why do I want to be involved with this mess?”(Bush, US 2000/3, S.17)

Bush grenzt sich auch sprachlich von Washington ab. Er spricht nicht wie ein etablierter Washingtoner Politiker, sondern wie das Volk. An diesem Zitat wird Bushs starke Neigung zur *conversationalization*, wie bei Fairclough (1995) beschrieben, gut verdeutlicht. Bush erzählt von der Stimmung im Volk, verwendet dabei Umgangssprache und -vokabular („sick and tired“, „folks“, „mess“) und gibt die Rede anderer wieder („There’s a lot of young folks saying, you know, why do I want to be involved with this mess?“). Diese Form der Umgangssprache könnte weiterhin auch als „in group identity marker“ gewertet werden, wodurch dann wiederum „claim common ground“ gemäß Brown/Levinson betrieben wird.⁵³⁷

Bush macht den Washingtoner Parteien-Disput verantwortlich für eine zunehmende Politikverdrossenheit besonders auch bei jungen Wählern. Das Negativ-Image Washingtons wird so durch die „people“ abermals personalisiert. Die „people“ dienen

⁵³⁴ Vgl. Milkis, Sidney M. “Franklin D. Roosevelt, Progressivism, and the Limits of Popular Leadership.” Ellis. *Speaking to the People* (1988). S. 200-205.

⁵³⁵ Siehe Jacobson, Gary C. *A Divider, not a Uniter: George W. Bush and the American People*. New York: Pearson Longman 2007. S. 23, Figure 2.1.; Hübner. S. 112.

⁵³⁶ Siehe Jacobson. S. 19-20, Table 2.1.

⁵³⁷ Brown/Levinson. S. 107 ff.

Bush als Multiplikator seiner eigenen Meinung und verstärken das Negativ-Image Washingtons. Tatsächlich hatte das im Kongress praktizierte *partisanship* rund um Clintons *impeachment*-Prozess zu großem Verdruss in der Bevölkerung geführt.⁵³⁸ Diese Ausgangssituation lieferte Bush die ideale Plattform, um sich gegen Washington zu positionieren und als Retter der Situation, nämlich als „uniter“ und „outsider“, anzutreten.

5.1.3. Uniter-Strategie

“I’ve been a person that had been called a uniter, not a divider...” (Bush, US 2000/2, S.14)

Als sich Bush in der zweiten TV-Debatte als *uniter* statt *divider* bezeichnete, war diese auf Versöhnung und Zusammenarbeit bedachte Selbstdarstellung des Präsidentschaftskandidaten bereits zur Wahlkampfstrategie geworden.

Mit der *uniter*-Strategie inszeniert sich Bush selbst als Gegenpol zum Washingtoner *partisanship*. Er präsentiert sich als *bipartisan*⁵³⁹, als jemand, der überparteilich agiert, also politische Differenzen mit der gegnerischen Partei ablegt, um beste Ergebnisse zum Wohl des Volkes zu erzielen. Zum Beweis betont er fortlaufend seine bisherigen Erfolge als Einiger zwischen den Parteien in Texas:

“I’ve been the governor of a big state. I think one of the hallmarks of my relationship in Austin, Texas, is that I’ve had the capacity to work with both Republicans and Democrats.” (Bush, US 2000/1, S.12)

“You know how I know? Because it’s the cornerstone of reform in the State of Texas. Republicans and Democrats came together and asked what can we do to make our public education the best in the country? We’ve done a long way working together to do so.” (Bush, US 2000/1, S.15)

“I’m just telling you our state comes together to do what is right. We come together both Republicans and Democrats.” (Bush, US 2000/2, S.19)

Um die Einheit beider Parteien zu betonen, verwendet Bush sie auch als eine Worteinheit, indem er die Begriffe *Republicans* und *Democrats* mit der Konjunktion

⁵³⁸ Vgl. Jacobson. S. 47.

⁵³⁹ Zur Definition von *bipartisan* siehe Safire. S. 51. Safire unterscheidet zwischen ‚bipartisan‘ und ‚nonpartisan‘. („In bipartisanship, politicians set aside differences to work together on political matters; in nonpartisanship, politicians work together as individuals, as in philanthropic, patriotic or civil causes.“). In der Literatur und im politischen Alltag werden beide Begriffe aber oft auch synonym verwendet.

both...and verbindet. Außerdem verwendet er häufig das Adverb „together“. Zusätzlich untermauert wird Bushs Leistung in der überparteilichen Arbeit durch das Erwähnen von Personen des gegnerischen Lagers.

“There is a man here in this audience named Hugo Berlanga. He is the chairman of the health committee. He came here for a reason, to tout our record on health in Texas. He’s a Democrat. I didn’t care whether he was a Republican or Democrat. What I cared about is could we work together. That’s what Washington, D.C. needs.”(Bush, US 2000/3, S.17)

Durch das Einflechten des demokratischen Abgeordneten aus Texas wird Bushs *bipartisanship* auch durch die Gegenseite personalisiert. Gleichzeitig kann sich Bush als großzügigen und toleranten Politiker präsentieren, der ziel- und *issue*-orientiert ist und sich nicht durch interparteiliche Differenzen beirren lässt. In der Tat war die *uniter*-Strategie basierend auf Bushs überparteilichen Erfolgen in Texas zu diesem Zeitpunkt durchaus überzeugend. Sie entsprach weitgehend den Tatsachen. Während seiner sechsjährigen Amtszeit als Gouverneur in Texas pflegte Bush ein sehr entspanntes fast freundschaftliches Verhältnis mit vielen Demokraten, allen voran mit dem einflussreichen *lieutenant governor* Bob Bullock. Daraus ergab sich eine äußerst konstruktive und erfolgreiche Zusammenarbeit. Bush konnte so z.B. alle vier zu Beginn seiner Amtszeit angestrebten Gesetzesänderungen trotz Mehrheit der Demokraten im texanischen Kongress mit deren Unterstützung durchbringen.⁵⁴⁰

Trotzdem machte sich Bush in den Debatten aber auch überparteiliche Erfolge in Texas zueigen, die wohl nicht ganz den Tatsachen entsprachen. Zu Beginn der dritten Debatte kritisiert Gore, daß Bush die Forderung nach einer „strong national patient’s bill of rights“ nicht unterstütze.⁵⁴¹ Bush antwortet daraufhin:

“I brought Republicans and Democrats together to do just that in the State of Texas to get a patient’s bill of rights through. It requires a different kind of leadership style to do it, though. You see, in order to get something done on behalf of the people, you have to put partisanship aside, and that’s what we did in my state.” (Bush, US 2000/3, S.2)

Laut Corn kam das Gesetz aber ohne Bushs Unterzeichnung zustande.⁵⁴²

⁵⁴⁰ Vgl. Fortier, John C./Ornstein, Norman J. “President Bush: Legislative Strategist.” Greenstein, Fred I.(ed.). *The George W. Bush Presidency*. Baltimore, London: The John Hopkins University Press 2003. S. 141-143. (Als die vier von Bush im Wahlkampf angekündigten Reformen nennen Fortier/Ornstein: „education reform, juvenile justice reform, tort reform, and welfare reform“).

⁵⁴¹ Gore. US 2000/3. S. 2.

⁵⁴² Vgl. z.B. Corn, David. *The Lies of George W. Bush*. New York: Three Rivers Press 2003. S. 49 und Lane, Charles (Washington Post). “Some see flip-flop in Bush stance on patient bill of rights”. The Boston Globe. 6.4.2004.:

Dennoch, die größtenteils erfolgreiche überparteiliche Zusammenarbeit in Texas und auch der knappe und umstrittene Ausgang der Präsidentschaftswahl ließ viele vermuten, dass Bush seinen *bipartisan*-Kurs auch als Präsident in Washington fortsetzen würde.⁵⁴³ Bush blickte in den Debatten auch nicht nur zurück auf Vollbrachtes, er bot eine Vision von einem besseren politischen Klima in der Hauptstadt. Er gab dem Wähler das Versprechen, das als Gouverneur in Texas Erreichte auch als künftiger Präsident in Washington zu praktizieren:

“I have a proud record of working with both Republicans and Democrats, which is what our nation needs. We need somebody who can come up to Washington and say let’s forget all the politics and all the finger pointing and get positive things done (...)”
(Bush, US 2000/1, S.2-3)

“Now, they may blame other folks, but it’s time to get somebody in Washington who is going to work with both Republicans and Democrats to get some positive things done when it comes to our seniors.”(Bush, US 2000/1, S.3)

“But it’s gonna require people to bring both Republicans and Democrats together to get it done. That’s what it requires. There was a chance to get this done. It was a bipartisan approach, but it’s been rejectetd. I’m going to bring them together.”(Bush, US 2000/3, S.21)

Durch Formulierungen wie „get positive things done“ und „get it done“ präsentiert sich Bush optimistisch und handlungs-und ergebnisorientiert. Er präsentiert sich als ein Mann der Tat, als Macher und Pragmatiker. Mit „I’m going to bring them together“ verspricht er die Zusammenarbeit von Republikanern und Demokraten auch in Washington fortzusetzen. Dementsprechend sind seine Schilderungen auch Ausdruck der *positive politeness*-Strategie der *cooperation* („Offer,promise“, „be optimistic“).⁵⁴⁴ Seine umgangssprachlichen Ausdrücke wie „let’s forget“, „folks“ und „gonna“ sind außerdem Ausdruck von *conversationalization*. Bush verwendet hier *contractions* (Zusammenziehung) als Merkmal der informellen gesprochenen Sprache (*let’s* statt *let us*, *gonna* statt *going to*). *Contractions* sind wiederum auch *in-group identity markers* gemäß Brown/Levinson und somit ein Phänomen der *claim common ground*- Strategie.⁵⁴⁵

http://www.boston.com/yourlife/health/other/articles/2004/04/06/some_see_flip_flop_in_bush_stance_on_patient_bill_of_rights/ (12.7.07).

⁵⁴³ Vgl. Jacobson. S. 69; Fortier/Ornstein. S. 138; McWilliams, Wilson Cary. “The Meaning of the Election.” Pomper, Gerald M. (ed.). *The Election of 2000*. New York, London: Chatham House Publishers 2001. S. 178; Pomper, Gerald M. “The Presidential Election.” Pomper (ed.) (2001). S. 148.

⁵⁴⁴ Brown/Levinson. S. 125.

⁵⁴⁵ Vgl. Brown/Levinson. S. 111-112.

Rückblickend kann festgehalten werden, dass Bushs politischer Stil als Präsident nicht immer von Überparteilichkeit geprägt war. Zu den Beispielen überparteilicher Zusammenarbeit gehören aber zum Beispiel die Durchsetzung der Bildungsreform oder auch die Zeit direkt nach dem 11. September 2001.⁵⁴⁶

Dem Begriff des *uniter*s muss aber gerade in den USA auch weit jenseits des *bipartisanship*s aus historischen Gründen immer eine positive Konnotation zukommen. Schließlich war die Union, die Vereinigung der nach der Unabhängigkeit selbständigen Einzelstaaten, das oberste Ziel der amerikanischen Verfassung:

„to form a more perfect union“.⁵⁴⁷ Doch nicht nur die Bildung der Union musste durch die Revolution hart erkämpft werden, auch ihr Erhalt im *Civil War*. Bushs Selbstdarstellung als *uniter* erinnert so zwangsläufig auch hier wieder an seinen republikanischen Vorgänger im Amt und erfolgreichen Retter der Union, Abraham Lincoln.

Ironischerweise ist Bush aber im Hinblick auf die Wähler als selbsternannter *uniter* eher gescheitert. Wie Jacobson in seiner Studie herausfand, war ausgerechnet Bush der Präsident, der die Nation in der jüngeren Vergangenheit am meisten polarisierte. Umfragen unter Anhängern der Republikaner und der Demokraten ergaben, dass die Wähler beider Parteien stark gespalten waren in ihrer Meinung über die Leistung des amtierenden Präsidenten.⁵⁴⁸

5.1.4. Outsider-Strategie

“I’m from Texas.” (Bush, US 2000/1, S.2)

Bushs allererste Aussage zu Beginn der ersten Debatte 2000 war die eigene Standortbestimmung:

“Well, we do come from different places. I come from West Texas. I’ve been a governor. The governor is the chief executive officer and learns how to set agendas.” (Bush, US 2000/1, S.2)

⁵⁴⁶ Vgl. Fortier/Ornstein. S. 139 ff.; Jacobson. S. 2.

⁵⁴⁷ United States Constitution. Library of Congress: [http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field\(DOCID+@lit\(bdsdccc0802\)\).\(9.6.07\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field(DOCID+@lit(bdsdccc0802)).(9.6.07)).

⁵⁴⁸ Siehe Jacobson. S.2 und S. 5, Figure 1.2.

Bush nannte explizit seine Herkunft „Texas“ und sein dortiges Amt „Governor“. Die beiden Begriffe „Texas“ und „Governor“ werden in den Debatten nachfolgend systematisch weiter betont:

“Look, I fully recognize I’m not of Washington. I’m from Texas.” (Bush, US 2000/1, S.2)

“That’s what I’ve done in Texas and that’s the kind of leadership style I’ll bring to Washington.” (Bush, US 2000/3, S.3)

“I’m a governor of state and I don’t like it when the federal government tells us what to do.” (Bush, US 2000/3, S.6)

Beide Begriffe werden auch hier wieder den Begriffen „Washington“ und „federal government“ gegenübergestellt. Mit „Texas“ und „governor“ grenzt sich Bush sowohl geographisch als auch politisch klar von Washington und von seinem Gegenkandidaten, dem ehemaligen Senator Al Gore, ab. Bush präsentiert sich damit als *outsider*, als einen Kandidaten, der außerhalb des etablierten Washingtoner Polit-Systems steht.

Texas ist nicht irgendein Bundesstaat, sondern immerhin der zweitgrößte US-Bundesstaat, sowohl hinsichtlich der Fläche (nach Alaska) als auch der Einwohnerzahl (nach Kalifornien). Im Süden der USA gelegen, ist es räumlich weit entfernt von der Machtzentrale Washington D.C. Es ist ein Flächenstaat, der historisch und auch heute noch, trotz Industrie und Handel, stark von Viehzucht und Landwirtschaft geprägt ist. 1997 war Texas der Bundesstaat mit den meisten Farmen in den USA.⁵⁴⁹ Das rurale Image Texas`, nicht zuletzt auch geprägt von Cowboy- und Wild West-Romantik, steht so in starkem Kontrast zum urbanen Distrikt Washington D.C. mit seinen Verwaltungsinstitutionen und Beamten. In diesem Sinne knüpft Bush hier an die *common man*-Kampagnen des 19. Jahrhunderts an. Was für Harrison noch das *log cabin* war, ist für Bush - zumindest in den Debatten - „Texas“: Eine moderne verbale Variante des *common man*-Symbols, mit der sich Bodenständigkeit und Volksnähe demonstrieren lässt. Bushs Selbstdarstellung als *outsider* und *common man* ist deshalb auch eine weitere Ausdrucksform der „Personalisierung durch „Vermenschlichung“ politischer Akteure“ nach Sarcinelli.⁵⁵⁰

⁵⁴⁹ Vgl. Wasser, Hartmut (Hrsg.). USA. Wirtschaft Gesellschaft Politik. Opladen: Leske+Budrich 2000. S. 197. Laut Wasser gab es 1997 in den USA ca. 2 Millionen Farmen, die meisten davon (205 000) in Texas.

⁵⁵⁰ Sarcinelli. S. 176.

Die Bedeutung des *home state* in der Wahlkampfrhetorik der Präsidentschaftskandidaten zeigt auch Roderick P. Hart⁵⁵¹ in einer Langzeitstudie auf. So biete ein Wahlkampfauftritt im Heimatstaat einem Kandidaten die seltene Gelegenheit, echte Emotionen auszudrücken. Außerdem zeigt Hart auf, dass die Anzahl der Reden von Präsidentschaftskandidaten besonders im sog. „industrialized South“ enorm zugenommen hat. Die mit Abstand meisten Reden zwischen 1945 und 1982 hielten die Präsidentschaftskandidaten in Texas.⁵⁵²

Neben der Volksnähe lässt sich mit den Begriffen *Texas* und *governor* auch Bushs Bedeutung und Unabhängigkeit untermauern. Denn auch wenn den Einzelstaaten insgesamt gesehen im Vergleich zum Bund weniger Macht zuteil ist, so bleiben sie doch eigene große Verwaltungseinheiten mit eigenen Verfassungen, Parlamenten und Kompetenzen. Als Gouverneur ist Bush der oberste Beamte und damit der Regierungschef dieses Bundesstaates, versehen mit weit reichenden Machtkompetenzen. Weiterhin ist er als Gouverneur, im Vergleich zum Senator, kein in Washington ansässiger Politiker. Der Begriff steht hier also auch für die Unabhängigkeit von Washington („I don't like it when the federal government tells us what to do“).

Der Gouverneur kann auch als historisches Vorbild für das Amt des Präsidenten gesehen werden. Als die *founding fathers* 1787 darüber nachdachten, wie die Exekutive auf Bundesebene gestaltet werden sollte, orientierte man sich an den Verfassungen der inzwischen unabhängigen Einzelstaaten, die auf Gewaltenteilung basierten.⁵⁵³ So gesehen entspricht das Amt des Gouverneurs auf Einzelstaatenebene dem Amt des Präsidenten auf Bundesebene. Mit der Betonung des Begriffs *governor* weist Bush den Weg zu seinem angestrebten nächst höheren Amt.

Der Begriff *governor* steht aber auch für den anderen neuen Führungsstil, den Bush nach Washington bringen will. Neben der schon erwähnten Überparteilichkeit

⁵⁵¹ Hart, Roderick P. *The Sound of Leadership*. Chicago, London: The University of Chicago Press 1987.

⁵⁵² Vgl. ebd. S. 184-186, Table 5.10.

⁵⁵³ Vgl. Ellis (1988). S. 3-4; Hübner. S. 14.

beinhaltet der Führungsstil des *outsiders* vor allem auch Pragmatismus und gesunden Menschenverstand:

“That’s what governors end up doing. We end up being problem solvers. We come up with practical, common sense solutions for problems that we’re confronted with.”
(Bush, US 2000/1, S.17)

Pragmatismus ist ein Wert, den Bush mit den Begriffen „Texas“ und „governor“ transportiert und sich so als politischen *outsider* einordnet. Pragmatismus, die „Überzeugung von der prinzipiellen Machbarkeit der Dinge“, ist einer der charakteristischen Aspekte amerikanischen Denkens und Handels.⁵⁵⁴ Der Pragmatismus ist ein philosophisches Konzept, das seinen Ursprung im späten 19. Jahrhundert in den USA hatte. Neben anderen war vor allem William James⁵⁵⁵ einer der Begründer des Pragmatismus. Er beschrieb selbst sehr genau was ein *pragmatist* ist: „He turns towards concreteness and adequacy, towards facts, towards action and towards powers.“⁵⁵⁶ Die aktive, problemlösungsorientierte Herangehensweise an die Dinge steht somit in Kontrast zum dogmatischen Theoretisieren, von dem die Politik oft geprägt ist. Seit den 1970er Jahren wurde der Begriff zunehmend populär und für Politiker benutzt, die sich selbst, wie auch Bush, als sog. „problem solvers“, als Problemlöser, bezeichneten.⁵⁵⁷

Bushs Inszenierung als *outsider* lässt neben dem schon erwähnten *outsider*-Kandidaten Carter auch wieder Parallelen zu Eisenhower erkennen. Wie auch Bush, war Eisenhower Republikaner aus Texas, und auch er trat für Überparteilichkeit ein. Anders als Bush jedoch, war Eisenhower vor allem ein überaus beliebter Volksheld aufgrund seiner militärischen Erfolge im zweiten Weltkrieg, der bis zu seiner Kandidatur noch kein politisches Amt inne gehabt hatte.

Bushs komplexes Personalisierungsgeflecht, bestehend aus *people*-Strategie, anti-Washington-Strategie, *uniter*-Strategie und *outsider*-Strategie, wird am besten anschaulich in Bushs Schluss-Statements der drei Debatten, in denen er alle Kernbegriffe noch einmal aufgreift und miteinander verbindet:

⁵⁵⁴ Wasser. S. 50.

⁵⁵⁵ James, William. Pragmatism. Indianapolis, Cambridge: Hackett Publishing Company 1981.

⁵⁵⁶ Ebd. S. 28.

⁵⁵⁷ Vgl. Safire.S. 562.

Closing statement1:

“Obviously we have huge differences of opinion. Mine is I want to empower people in their own lives. I also want to go to Washington to get some positive things done. It is going to require a new spirit. A spirit of cooperation. It’s going to require the ability of a Republican president to reach out across the partisan divide and to say to Democrats, let’s come together to do what is right for America. It’s been my record as governor of Texas...” (Bush, US 2000/1, S.22)

Closing statement2:

“There’s been too much finger pointing and too much name calling in Washington, D.C. I would like to unite this country...I don’t believe, like the vice president does, in huge government. I believe in limited government. By having a limited government and a focused government, we can send some of the money back to the people who pay the bills...because I think you can spend your money more wisely than the federal government can.” (Bush, US 2000/2, S.25)

Closing statement3:

“There is a difference between big federal government and somebody who is coming from outside of Washington who will trust individuals...I don’t think the surplus is the government’s money. I think it’s the people’s money. I don’t think it exists because of the ingenuity and hard work of the federal government, I think it exists because of the ingenuity and hard work of the American people. And you ought to have some of this surplus so you can save and dream and build.” (Bush, US 2000/3, S.22)

5.1.5. Family Man-Strategie

“If I’m entrusted with the presidency, I will help parents and strengthen families (...)“

(Gore, US 2000/1, S.1)

Anders als Bush, bedient sich Gore in den Debatten 2000 nur *einer* dominanten Personalisierungsstrategie. Sie soll hier als *family man*-Strategie bezeichnet werden.⁵⁵⁸ Bereits in seiner ersten Antwort in der ersten Debatte geht Gore nur kurz auf die Frage des Moderators ein und macht dann umgehend die Hauptzielgruppe seines politischen Programms deutlich: die Familie. Allein in dieser ersten Aussage Gores verwendet er sechsmal den Begriff „family“ oder „families“ und außerdem jeweils zweimal die Begriffe „middle-class“, „parents“ und „children“.⁵⁵⁹ Im Verlauf der Debatten präsentiert sich Gore immer wieder als engagierter und kontinuierlicher

⁵⁵⁸ Vergleichbar spricht Marion Müller von der „Familien-Strategie“. Müller, Marion. S. 200 ff.

⁵⁵⁹ Vgl. US 2000/1. S. 1.

Kämpfer für die Familien der amerikanischen Mittelschicht und Arbeiterklasse. Auffallend ist Gores häufige Verwendung der Begriffe „middle-class families“ und „working men and women“. Verstärkt wird Gores Engagement für diese Zielgruppen durch das Verb „to fight“ und die direkte Anrede mit „you“. Zwar nennt sich Gore diesen gesellschaftlichen Schichten nicht explizit zugehörig, doch mit Formulierungen wie „I cast my lot with the people“ und „I am your man. I want to be.“ unternimmt er Versuche einer emotionalen Gleichsetzung seiner selbst mit den Wählern der Zielgruppe. Zusätzlich benutzt er *in-group identity markers* wie das inklusive „we“ und „our“. Er verwendet so die *positive politeness-Strategie to claim common ground*, indem er Anspruch auf Zugehörigkeit zu der Gruppe seiner Adressaten erhebt (*claim in-group membership*) und vorgibt, Sympathie und Verständnis für sie zu haben (*claim common empathy*) und für ihre gemeinsamen Ziele einzutreten⁵⁶⁰:

“And throughout all that time the people I have fought for have been the middle-class families (...) I cast my lot with the people...”(Gore, US 2000/1, S.16)

“Will we use the prosperity to enrich all of our families and not just a few? (...) Throughout my career in public service, I have fought for the working men and women of this country, middle-class families.”(Gore, US 2000/1, S.23)

“If you want someone who will fight for you and who will fight for the middle-class families and working men and women (...) then I want to fight for you.”(Gore, US 2000/3, S.4)

“If you want somebody who will fight for you and who will fight to have middle-class tax cuts, then I am your man. I want to be.”(Gore, US 2000/3, S.9)

Die family-man Strategie ist Gores Equivalent zu Bushs *people*-Strategie. So wie Bush für die Rechte der „people“ eintreten will, will Gore für die „family“ kämpfen. Allerdings betont Gore neben den Arbeitern eindeutig öfter die *middle-class families*.⁵⁶¹

Eine Variante der *family-man* -Strategie Gores ist es, konkrete politische Themen, wie hier z.B. Steuern und Bildung, in Bezug zur *middle-class family* zu setzen. Die Familie wird instrumentalisiert, um politische Inhalte darzustellen. Oder anders formuliert: Politische Inhalte werden mittels der *family-man*-Strategie personalisiert.

⁵⁶⁰ Vgl. Brown/Levinson. S. 102 ff.

⁵⁶¹ Vgl. Hershey, Marjorie Randon.“The Campaign and the Media”. Pomper (ed.) (2001). S. 61.

"I want tax cuts for the middle-class families and I want to continue the prosperity and make sure that it enriches not just a few but all of our families." (Gore, US 2000/1, S.18)

"The amount of money that has to be raised in taxes for middle-class families to make up for completely eliminating that on the very wealthiest, the billionaires, that would be an extra heavy burden on middle-class families." (Gore, US 2000/3, S.15)

"And again, I want to make it possible for all middle-class families to send their kids to college and more Pell grants for those who are in the lower income groups also (...)." (Gore, US 2000/3, S.7)

Die Strategie der Personalisierung als *family-man* erfolgt bei Gore jedoch nicht nur im Hinblick auf seine Zielgruppe. Auch sich selbst beschreibt er explizit als Familienmensch. Er gibt dazu detaillierten Einblick in seine persönliche Biographie, erwähnt einzelne Mitglieder seiner eigenen Familie, seine Ehefrau sogar namentlich.

"(...) I stand here as my own man and I want you to see me for who I really am. Tipper and I have been married for 30 years. We became grandparents a year-and-a-half ago. We've got four children. I have devoted 24 years of my life to public service (...) if you entrust me with the presidency, I may not be the most exciting politician, but I will work hard for you every day. I will fight for middle-class families and working men and women and I will never let you down." (Gore, US 2000/1, S.21)

"I've kept the faith with my family. Tipper and I have been married for 30 years. We have devoted ourselves to our children and now our nearly one-and-a-half-year-old grandson." (Gore, US 2000/3, S.22)

Storytelling ist eigentlich ein Merkmal informeller Alltagskonversation, und so ist Gores Erzählung über sich und seine Familie hier ein Beispiel für *conversationalization* innerhalb der politischen Debatte. Wie auch Bush nutzt er zudem die *positive politeness* -Strategie der *co-operation*, indem er den Wählern Versprechen (Offer, promise)⁵⁶² macht („I will work for you every day. I will fight for middle-class families and working men and women. And I will never let you down.“).

Durch die detaillierten Angaben zu seiner Familie baut Gore erneut eine enge emotionale Beziehung zum Wähler auf. Er wandelt sich vom unerreichbaren Präsidentschaftskandidaten zum Familienmenschen von nebenan und stellt sich so wieder mit dem Wähler auf eine Stufe. So greift auch hier erneut die Strategie des *claim common ground* durch die Betonung der Gruppenzugehörigkeit (*claim in-group membership*).⁵⁶³ Der Wähler wiederum lernt die Familie Gores kennen und kann sich mit ihm identifizieren, da er selbst vielleicht eine ähnliche Familienkonstellation zu

⁵⁶² Brown/Levinson. S. 125.

⁵⁶³ Ebd. S. 102.

Hause hat. Durch die Thematisierung der eigenen Familie wird außerdem die Kompetenz des Kandidaten in familienpolitischen Fragen aufgrund eigener Erfahrungen verstärkt. Darüber hinaus präsentiert sich Gore hier aber vor allem als seiner Familie ergebener und seit Jahrzehnten treu sorgender Ehemann, Vater und Großvater. Die Fürsorge wird durch Verwendung des Verbs „to devote“ betont. Diese private Rolle verknüpft Gore mit dem angestrebten Amt. Die Zuverlässigkeit und Fürsorge, die er als *family-man* seiner eigenen Familie zukommen lässt, wird er als Präsident auch den Familien der amerikanischen Mittelschicht, also dem Wähler zukommen lassen. Das ist sein Versprechen. Die Selbstdarstellung des Kandidaten als *family-man* vermittelt dem Wähler so ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Ähnlich wie Bush mit der *people*-Strategie, praktiziert Gore mit der *family-man*-Strategie positive Selbstdarstellung im Sinne der „Personalisierung durch „Vermenschlichung“ politischer Akteure“. ⁵⁶⁴

Betrachtet man Gores Biographie eingehender, so kann seine Selbstdarstellung als *family-man* durchaus überzeugen. Was er dem Wähler in den Debatten über sich erzählt, entspricht zum damaligen Zeitpunkt der Wahrheit. Tatsächlich war er bis dato seit Jahrzehnten skandalfrei mit seiner Jugendliebe verheiratet, hatte vier Kinder und auch schon einen Enkel. Nicht gelingen mag aber Gores Versuch der Identifikation mit der Mittel- und Arbeiterklasse. Wenngleich sein langjähriger politischer Einsatz für diese breite Wählergruppe auch anerkannt werden muss, so ist Gore selbst dieser sozialen Schicht doch nicht zugehörig. Er entstammt einer Familie, die den Aufstieg in die amerikanische Elite bereits vollzogen hatte. Sein Vater war Senator, seine Mutter eine der ersten Absolventinnen der Vanderbilt Law School. Gore wurde in Washington geboren und wuchs dort auch größtenteils auf. In der Hauptstadt besuchte er exklusive Schulen, studierte später an der Harvard University. ⁵⁶⁵ Anders als zum Beispiel Bill Clinton oder auch Gerhard Schröder, kann er eine Herkunft aus einfachen sozialen Verhältnissen nicht glaubhaft für eine Imagebildung als *common man* nutzen. Seine Annäherung an die Mittel- und Arbeiterklasse erinnert zumindest im Ansatz vielmehr an Harrisons *log cabin*-Kampagne. Vergleichbar mit Gore war Harrison Sohn eines wohlhabenden Gouverneurs und versuchte, sich ein

⁵⁶⁴ Sarcinelli. S. 176.

⁵⁶⁵ Vgl. Al Gore Biographie: <http://www.biography.com/people/al-gore-931602> (30.10.2012).

massentaugliches Image zu geben und sich mit einfacheren Gesellschaftsschichten gemein zu machen.

Die Personalisierung Gores als *family-man* erfolgt also sowohl auf programmatischer Ebene durch die Thematisierung familienpolitischer Themen und die Selbstdarstellung als Kämpfer für die Mittelklasse, als auch auf persönlicher Ebene durch Selbstdarstellung als Familienvater und Einbeziehung der eigenen Familie. Im Wahlkampf werden diese Ebenen oft miteinander verknüpft. So kann z.B. der Kandidat einem sozialen, familienpolitischen Thema dadurch mehr Gewicht verleihen, dass er sich häufig mit seiner Familie in der Öffentlichkeit zeigt.

Die Akzentuierung der Familie im US-Präsidentschaftswahlkampf ist eine Strategie des 20. Jahrhunderts. Zwar präsentierte sich auch schon der Pionier des modernen Wahlkampfs, William Jennings Bryan, 1896 auf einem seiner Wahlplakate mit seiner Familie.⁵⁶⁶ Doch es sollte noch dauern, bis Familienmitglieder auch aktiv für den Kandidaten Wahlkampf führten. Nach der Einführung des Frauenwahlrechts 1920 wurden zunehmend auch soziale Themen im Wahlkampf angesprochen, und mehr und mehr Frauen wurden von den Parteien als Wahlkampfhelferinnen eingesetzt. Als eine der ersten Kandidatengattinnen begleitete Eleanor Roosevelt in den 1930er Jahren ihren Mann auf Wahlkampftour und sprach selbst zu den Wählern.⁵⁶⁷ Ab den 1950er Jahren diente das Fernsehen als ideales Medium, um den Wählern die Familien der Kandidaten näher zu bringen. Die Republikaner nutzten erstmals kurze TV-Werbespots, in denen Eisenhower auf Fragen der Wähler antwortete und dabei auch seine Frau „Mamie“ einbezog.⁵⁶⁸ Im Wahlkampf 1956 wurde dann sogar Eisenhowers 66. Geburtstag im Kreise der Familie im TV übertragen.⁵⁶⁹ Eisenhowers Einbeziehung der Ehefrau und seine Darstellung als traditionelles Familienoberhaupt wog umso positiver, da sein Gegenkandidat Adlai Stevenson geschieden war. Um trotzdem als *family-man* zu überzeugen, setzte Stevenson neben seinen Kindern auch seine Schwester und seine Schwiegertochter, vermutlich als Alternative zur

⁵⁶⁶ Vgl. Müller, Marion. S. 205.

⁵⁶⁷ Vgl. Dinkin. S. 138. Als allererste Frau eines Präsidentschaftskandidaten, die eine Rede hielt, nennt Dinkin Belle La Folette 1924. Die erste eigene Kampagne einer Präsidentschaftsgattin führte 1964 Lady Bird Johnson für die Wiederwahl ihres Mannes (Vgl. Müller, Marion. S. 203).

⁵⁶⁸ Vgl. Dinkin. S. 165.

⁵⁶⁹ Vgl. Jamieson (1996). S. 107.

Ehefrau, im Wahlkampf ein.⁵⁷⁰ Den ersten groß angelegten professionellen Familienwahlkampf, bei dem Familienmitglieder eigene Wahlkampfveranstaltungen aufboten, führte 1960 der Kennedy-Clan für John F. Kennedy.⁵⁷¹ Seither hat kein Präsidentschaftskandidat auf seine Familie als Wahlkampfhelfer verzichtet.

Unter dem Stichwort *family values* ist die inhaltliche Thematisierung der Familie seit den 1980er Jahren bei den Republikanern Programm, um konservative Wähler anzusprechen. Das republikanische Konzept der *family values* umfasst traditionelle gesellschaftliche Werte wie die Befürwortung der althergebrachten Form der Familie bestehend aus Mutter, Vater und Kindern, die Ablehnung gegenüber Alleinerziehenden, gleichgeschlechtlichen Ehen und Abtreibung:

“Republicans recognize the importance of having a father and a mother in the home. The two-parent family still provides the best environment of stability, discipline, responsibility, and character (...) We support the traditional definition of “marriage” as the legal union of one man and one woman, and we believe that federal judges and bureaucrats should not force states to recognize other living arrangements as marriages (...) We oppose abortion, but our pro-life agenda does not include punitive action against women who have an abortion. We salute those who provide alternatives to abortion and offer adoption services, and we commend congressional Republicans for expanding assistance to adopting families and for removing racial barriers to adoption.”⁵⁷²

Im Wahlkampf 1992 war die *family values*-Debatte eine der dominanten Wahlkampfstrategien der Republikaner, auch um den liberalen Lebensstil der Clintons anzugreifen. Die Verfechtung der traditionellen Familienwerte geriet jedoch zur unglaublichen in den Medien ausgefochtenen Farce, da sie längst nicht mehr der Lebenswirklichkeit der Mehrheit der amerikanischen Gesellschaft entsprach.⁵⁷³

Inzwischen sind die *family values* längst auch in den Sprachgebrauch und das politische Programm der Demokraten übergegangen, allerdings mit moderateren Inhalten. In seiner *acceptance speech* auf dem Parteitag der Demokraten 2000 gab Al Gore seine eigene Definition von *family values* und wies so schon den Weg hin zu seiner in den Debatten praktizierten Personalisierung als *family-man*:

⁵⁷⁰ Vgl. Jamieson (1996). S. 108; Dinkin. S. 165; Müller, Marion. S. 205. Müller verweist hier auch auf Reagan, der trotz Scheidung als Präsidentschaftskandidat erfolgreich war.

⁵⁷¹ Vgl. Dinkin. S. 170.

⁵⁷² Zit. aus Republican platform 2000. Republican National Convention. Philadelphia 2000.

<http://www.cnn.com/ELECTION/2000/conventions/republican/features/platform.00/#18> (15.7.07).

⁵⁷³ Vgl. Müller, Marion. S. 200-201; Loudon, Alan. “Voter Rationality and Media Excess: Image in the 1992 Presidential Campaign.” Ellis (ed.) (1988). S. 169-170. Müller verweist auf eine Umfrage des Census Bureau von 1992 wonach in nur 26% der US-Haushalte ein verheiratetes Paar mit Kindern unter 18 wohnte. Müller und auch Loudon erwähnen außerdem den Angriff des Vizepräsidenten Dan Quayle auf die US-Sitcom „Murphy Brown“, in dessen Mittelpunkt eine berufstätige alleinerziehende Mutter steht.

"There's something else at stake in this election that's even more important than economic progress. Simply put, it's our values. It's our responsibility to our loved ones, to our families. And to me, family values means honoring our fathers and mothers, teaching our children well, caring for the sick, respecting one another, giving people the power to achieve what they want for their families, putting both Social Security and Medicare in an iron-clad lockbox where the politicians can't touch them. To me, that kind of common sense is a family value."⁵⁷⁴

5.2. US-Präsidentschaftsdebatten 2004: Strong Leader

Im US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 wurden drei Fernsehdebatten zwischen dem Kandidaten der Republikaner, dem amtierenden Präsidenten George W. Bush, und dem Kandidaten der Demokraten, dem Senator von Massachusetts John F. Kerry, übertragen: Die erste am 30. September aus der University of Miami in Coral Gables/Florida, die zweite am 8. Oktober aus der Washington University in St. Louis/Missouri und die dritte am 13. Oktober aus der Arizona State University in Tempe/Arizona. Jede der drei Debatten dauerte 90 Minuten. Die Zuschauerzahlen erreichten bis zu 62 Millionen. Bei der ersten und dritten Debatte standen sich die Kandidaten nach klassischem Debattenformat an Stehpulten gegenüber. Bei der zweiten Debatte handelte es sich um eine sog. *town hall meeting debate*, bei der die Fragen von einem Publikum bestehend aus noch unentschlossenen Wählern gestellt wurden. Moderiert wurden die drei Debatten von jeweils einem Moderator der drei großen amerikanischen *networks*: Jim Lehrer (PBS), Charles Gibson (ABC) und Bob Schieffer (CBS).⁵⁷⁵

Obwohl die Debatten 2004 zeitlich ausgewogen sowohl außenpolitische als auch innenpolitische Aspekte behandelten, standen eindeutig die Themen im Vordergrund, die sich als Folge der Anschläge des 11. September 2001 ergaben: Terrorismus, Irak-Krieg und Heimatschutz (*homeland-security*). Die Debatten 2000 waren allenfalls noch von der Lewinsky-Affäre und dem darauf folgenden *Impeachment*-Verfahren gegen Bill Clinton überschattet gewesen. Ansonsten herrschten 2000 aber Frieden und Wohlstand. Anders dagegen die Debatten 2004: Die USA befanden sich zu diesem Zeitpunkt in der größten Krise, in der sich eine Nation befinden kann – im

⁵⁷⁴ Al Gore. Democratic National Convention. 17.8.2000 Los Angeles.
<http://www.cnn.com/ELECTION/2000/conventions/democratic/transcripts/gore.html> (14.7.07).

⁵⁷⁵ Vgl.CPD: http://www.debates.org/pages/his_2004_p.html (28.2.2008).

Krieg. Mit den Terror-Anschlägen vom 11. September 2001 waren die USA erstmals seit Pearl Harbour 1941 wieder auf eigenem ‚Territorium‘⁵⁷⁶ angegriffen worden. Noch im selben Monat erklärte Präsident Bush Al Kaida und dem internationalen Terrorismus allgemein den Krieg („war on terror“).⁵⁷⁷ Nach den Vergeltungsschlägen der USA in Afghanistan im selben Jahr, folgte die Invasion des Iraks 2003. Zwar wird der Irak-Krieg nach der Kapitulation der irakischen Streitkräfte nach wenigen Wochen von den USA als siegreich beendet erklärt. Doch zum Zeitpunkt der Debatten 2004 sind in Afghanistan und im Irak noch amerikanische Besatzungstruppen stationiert und in kriegерische Auseinandersetzungen verwickelt. Die politische Situation in den USA war 2004 also eine besondere, nämlich so, wie sie Bush in seinem Schluss-Statement der zweiten Debatte selbst formulierte: „(...) we’re at war“.⁵⁷⁸

5.2.1. Strong Leader-Strategie

“...I know how to lead.” (Bush, US 2004/1, S.3)

Kriegssituationen erfordern besondere Präsidentschaftskandidaten. In den TV-Debatten des Wahlkampfs 2004 zielt die Rhetorik der beiden Kandidaten deshalb darauf ab, sich das Image eines starken Führers zu geben. Beide Kandidaten verweisen auf ihre Führungsqualitäten und zwar sowohl auf die, die sie in der Vergangenheit bereits unter Beweis gestellt haben, als auch auf die, die sie künftig als Präsident erbringen wollen. Besonders auffällig im Sprachgebrauch beider Kandidaten ist dabei die Verwendung des Verbs „to lead“ in Kombination mit dem Personalpronomen „I“:

“I believe I’m going to win, because the American people know I know how to lead. I’ve shown the American people I know how to lead.” (Bush, US 2004/1, S.3)

“And I’m going to lead those troops to victory.” (Kerry, US 2004/1, S.11)

⁵⁷⁶ 1941 unterhielten die USA in Pearl Harbour/Hawaii einen Marinestützpunkt. Hawaii kam erst 1959 als 50. Bundesstaat zu den USA.

⁵⁷⁷ “Our war on terror begins with al Qaeda, but it does not end there. It will not end until every terrorist group of global reach has been found, stopped and defeated.” (George W. Bush in seiner Rede an den US-Kongress vom 20.11.2001)

<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/09/20010920-8.html> (28.2.2008).

⁵⁷⁸ Bush. US 2004/2. S. 38.

Der zweite auffallend häufig verwendete Begriff im Kontext von „to lead“ und auch von „leadership“ ist das Adjektiv „strong“.

“I believe America is safest and strongest when we are leading the world and we are leading strong alliances. I’ll never give a veto to any country over our security. But I also know how to lead those alliances.” (Kerry, US 2004/1, S.2)

“Our coalition is strong. It will remain strong, so long as I’m the president.”
(Bush, US 2004/1, S.13)

“I believe I offer tested, strong leadership that can calm the waters of the troubled world...Just as I fought for our country as a young man, with the same passion I will fight to defend this nation that I love.” (Kerry, US 2004/3, S.32 Schluss-Statement)

Als Alternativen zu „strong“ werden auch andere Adjektive verwendet, die ebenfalls die Stärke und Entschlossenheit des Kandidaten demonstrieren sollen:

“But if we remain strong and resolute, we will defeat this enemy.” (Bush, US 2004/1, S.4)

“No, the way to win this is to be steadfast and resolved (...).” (Bush, US 2004/1, S.7)

“Yes, we have to be steadfast and resolved, and I am.” (Kerry, US 2004/1, S.7)

“We’ll be resolute, we’ll be strong, and we’ll wage a comprehensive war against the terrorists.” (Bush, US 2004/3, S.25)

Bezeichnenderweise werden die Adjektive „resolute“, „steadfast“, „resolved“ und auch „determined“ vornehmlich von Bush verwendet. Neben Stärke und Entschlossenheit drückt er damit Beständigkeit in Krisenzeiten aus, so auch mit dem Verb „remain“. In seinen Schluss-Statements kontrastiert er diese Adjektive der Entschlossenheit und Beständigkeit zusätzlich mit den Begriffen „uncertainty“ und „weakness“ und sogar „tragedy“. In den unsicheren Zeiten des Krieges schürt er so die Angst in der Bevölkerung vor einem politischen Führungswechsel in den USA. Bush als amtierender und erfahrener Präsident verspricht dagegen Stabilität, Sicherheit und die Aussicht auf baldigen Frieden:

“If America shows uncertainty or weakness in this decade, the world will drift toward tragedy. That’s not going to happen, so long as I’m your president (...) By being steadfast and resolute and strong, by keeping our word, by supporting our troops, we can achieve the peace we all want.” (Bush, US 2004/1, S.32 Schluss-Statement)

“And abroad, we’re at war. And it requires a president who is steadfast and strong and determined.” (Bush, US 2004/2, S.38 Schluss-Statement)

Bush verwendet hier auffallend häufig das inklusive „we“ als Personalpronomen und spricht so nicht nur für sich, sondern für das amerikanische Volk als Gesamtheit. Die Verwendung des *pluralis auctoris* ist Ausdruck der *positive politeness*-Strategie *co-operation (Include both S and H in the activity)*⁵⁷⁹, durch die er versucht, sich selbst und seinen Adressaten in eine Aktivität einzubeziehen, nämlich Krieg und Frieden. *Co-operation* wird außerdem durch die zahlreichen Versprechen (*Offer, promise*)⁵⁸⁰ ausgedrückt, die die Kandidaten geben: „I’ll never give a veto“, „so long as I’m the president“, „I believe I offer“, „we will defeat this enemy“, „That’s not going to happen“, „I will never let those troops down“.

Die Beständigkeit, die Bush dem Wähler als amtierender Präsident versprechen kann, ersetzt Kerry durch eine noch extremere verbale Demonstration seiner Führungsstärke. Er verspricht, die Terroristen zur Strecke zu bringen, sie nicht nur zu fassen, sondern zu jagen und zu töten. Ungewöhnlich radikal mutet die wiederholte Wortwahl von Verben aus dem Sprachgebrauch des Jagens und Tötens an wie „to hunt“ und „to kill“. Die von Kerry verwendeten Verben drücken Aktivität aus. Kontrastiert werden sie mit Begriffen aus dem Sachfeld der Passivität und des Friedens, wie z.B. der oben genannten Metapher „calm the waters of the troubled world“.

“I believe in being strong and resolute and determined. And I will hunt down and kill the terrorists, wherever they are.” (Kerry, US 2004/1, S.4)

“I will never let those troops down, and will hunt and kill the terrorists wherever they are.” (Kerry, US 2004/1, S.17)

“I can do a better job of waging a smarter, more effective war on terror and guarantee that we will go after the terrorists. I will hunt them down, and we’ll kill them, we’ll capture them.” (Kerry, US 2004/3, S.2)

Die verbale Präsentation von Führungsstärke und Beständigkeit sind Argumentationsvarianten der positiven Selbstdarstellung und entsprechen der „Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“ nach Sarcinelli.⁵⁸¹

⁵⁷⁹ Vgl. Brown/Levinson. S. 127.

⁵⁸⁰ Vgl. ebd. S. 125.

⁵⁸¹ Sarcinelli. S. 175.

Betrachtet man Kerrys Biographie, so geht diese Ausdrucksweise durchaus einher mit seinen Erlebnissen. Gegenüber Bush hat er nämlich einen entscheidenden biographischen Vorteil, der ihn als militärische Führungskraft prädestiniert: seine eigene Kriegserfahrung. Kerry meldete sich als junger Mann zum Einsatz im Vietnam-Krieg und leistete dort Dienst auf einem sog. *swift-boat*. Zurückgekehrt in die USA, setzte sich Kerry kritisch mit dem Einsatz der US-Truppen in Vietnam auseinander und demonstrierte schließlich gegen den Krieg.⁵⁸²

2004 nutzte Kerry seinen Einsatz im Vietnam-Krieg offensiv für seinen Präsidentschaftswahlkampf und ließ auch Dokumente aus dieser Zeit veröffentlichen. Die Wähler waren also über seinen Dienst in Vietnam genau informiert. Das Versprechen aus den Debatten, die Al Kaida-Terroristen zu töten, wirkt vor diesem Hintergrund umso überzeugender.

Auch in den Debatten nutzt Kerry immer wieder die Gelegenheit, auf seinen Dienst in Vietnam und seine dort gewonnenen Erfahrungen hinzuweisen:

“I know what it’s like to go out on one of those missions when you don’t know what’s around the corner.”(Kerry, US 2004/1, S.10)

“That’s what I learned in Vietnam. When I came back from that war I saw that it was wrong.”(Kerry, US 2004/1, S.11)

“I understand what the president is talking about, because I know what it means to lose people in combat. And the question, is it worth the cost, reminds me of my own thinking when I came back from fighting in that war.”(Kerry, US 2004/1, S.17)

“Those words mean something to me, as somebody who has been in combat. “Last resort”. You’ve got to be able to look in the eyes of families and say to those parents, “I tried to do everything in my power to prevent the loss of your son and daughter.” (Kerry, US 2004/1, S.5)

Mit Verben wie „to know“, „to learn“, „to understand“ und „to mean“ betont er seine militärischen Kenntnisse über den Krieg, aber darüber hinaus auch seine kritische Auseinandersetzung mit solch einer schwierigen Situation und sein Einfühlungsvermögen für die Beteiligten. Insgesamt ist Kerrys Einsatz in Vietnam ein ideales rhetorisches Mittel, um sich als einen starken Führer zu inszenieren, der auch die aktuelle Krise der USA meistern wird:

⁵⁸² Zu John Kerrys Einsatz in Vietnam und seinem späteren Engagement gegen den Vietnam-Krieg siehe auch Kerrys homepage: <http://www.johnkerry.com/about> (28.2.2008).

"I defended this country as a young man at war, and I will defend it as president of the United States." (Kerry, US 2004/1, S.31-32 Schluss-Statement)

George W. Bush konnte diesem Vorteil Kerrys im Wahlkampf 2004 kaum etwas entgegen setzen. Er war seinerzeit nicht in Vietnam, sondern leistete seinen Militärdienst in der *Air National Guard* in seinem Heimatstaat Texas ab.⁵⁸³ Wie wichtig jedoch gerade der heldenhafte Einsatz eines Präsidentschaftskandidaten im Krieg ist, zeigen auch frühere Wahlkämpfe und Debatten.

So wie Kerrys Erfahrungen in Vietnam als Qualifikation für die Beendigung des Irak-Kriegs dienen sollten, so setzten die Republikaner die Verdienste Eisenhowers im 2. Weltkrieg für ihren Wahlkampf 1952 ein. Eines der Hauptwahlkampfthemen war die Beendigung des Korea-Kriegs, und das trauten die Wähler den Führungsqualitäten des erfahrenen 5-Sterne-Generals Eisenhower eher zu, als seinem Gegenkandidaten, dem demokratischen Vizepräsidenten Stevenson.⁵⁸⁴

Noch mehr erinnern Kerrys Vietnam-Erfahrungen jedoch an die Beschreibungen von John F. Kennedys heldenhaften Taten im zweiten Weltkrieg. Kennedy war als Leutnant auf einem sog. *PT boat* im Pazifik stationiert. Das Boot wurde von den Japanern angegriffen und versenkt. Selbst schwer verletzt, soll Kennedy mehreren Kameraden das Leben gerettet haben, einem davon, indem er ihn an einer Schnur durchs Meer zog.⁵⁸⁵ Ein Artikel über diese Ereignisse erschien später im *Reader's Digest*, und das Wahlkampfteam der Demokraten verteilte die Anekdote 1960 auf Handzetteln an die Wähler. Darin werden neben den Ereignissen selbst auch Kennedys Führungsqualitäten betont, ebenfalls unter mehrfacher Verwendung der Begriffe „leadership“ und „to lead“:

"Severely injured and lost nine days in the jungle. Lt. Kennedy called on his remarkable qualities of leadership and endurance to lead his eleven shipmates to safety (...) For his heroism he was twice decorated. His Navy citation stated that his "courage, endurance and leadership" were "in keeping with high traditions of the United States Naval Service".⁵⁸⁶

⁵⁸³ Zu George W. Bushs Einsatz in der Air National Guard siehe:

<https://www.georgewbushlibrary.smu.edu/Home.aspx> (12.10. 2015)

⁵⁸⁴ Vgl. Jamieson (1996). S. 46-47. Laut Jamieson ergab eine Gallup-Umfrage im September 1952, dass 67% der Wähler Eisenhower zutrauten, den Korea-Krieg zu beenden, aber nur 7% Stevenson.

⁵⁸⁵ Zu Kennedys Einsatz im 2. Weltkrieg siehe:

<http://www.jfklibrary.org/Historical+Resources/JFK+in+History/John+F.+Kennedy+and+PT109.htm> (13.1.2009).

⁵⁸⁶ Handzettel der Demokraten 1960 zit. nach Jamieson (1996). S. 137.

Anders als sein Sohn, konnte auch Präsident George H.W. Bush im Wahlkampf 1992 mit heldenhaften Kriegserlebnissen für sich werben. Im zweiten Weltkrieg diente er als Bomber-Pilot auf einem Flugzeugträger im Pazifik, wurde abgeschossen aber gerettet. Für seine Verdienste wurde er ausgezeichnet.⁵⁸⁷ In den Wahlkampfdebatten 1992 bewertete er diese Erfahrungen explizit als Qualifikation für seine Funktion als *Commander-in-Chief*. Außerdem nutzt er es, um seinen Gegenkandidaten, Bill Clinton, zu kritisieren. Der war aufgrund seines Auslandsstudiums in Oxford (GB) nicht zum Dienst in Vietnam eingezogen worden, mehr noch, er hatte in England gegen den Einsatz der US-Truppen in Vietnam demonstriert:

"I was 19 or 20 flying off an aircraft carrier and that shaped me to be Commander-in-Chief of the armed forces and I'm sorry, but demonstrating -- it's not a question of patriotism. It's a question of character and judgment. They get on me -- Bill's gotten on me about, "read my lips." When I make a mistake I'll admit it. But he has made -- not admitted a mistake and I just find it impossible to understand how an American can demonstrate against his own country in a foreign land -- organizing demonstrations against it when young men are held prisoner in Hanoi or kids out of the ghetto were drafted."⁵⁸⁸

Richard E. Neustadt hob bereits 1960 Führungskraft als die entscheidende Qualität hervor, nach der die Bürger einen Präsidenten bewerten:

"In the United States we like to "rate" a President. We measure him as "weak" or "strong" and call what we are measuring his "leadership". We do not wait until a man is dead; we rate him from the moment he takes office."⁵⁸⁹

Die aktuelle Diskussion über präsidentiellen Führungsstil in den USA teilt sich in zwei Lager: „modern leadership“ und „traditional leadership“.⁵⁹⁰ Die Vertreter des traditionellen Führungsstils fordern demnach, dass sich der Präsident wieder mehr auf seine ursprünglich in der Verfassung beschriebene Rolle besinnt, also eher staatsmännisch zurückhaltend agiert, als durch Aktionismus und Rhetorik die Zustimmung der Öffentlichkeit zu suchen. Die Befürworter eines modernen Führungsstils dagegen verlangen nach einem Präsidenten, der aktiv und stark nach außen gerichtet regiert und gerade mittels Rhetorik Volksnähe herstellt und durch diesen Kontakt einen Großteil seiner Macht bezieht. Als Begründer dieses modernen

⁵⁸⁷ Siehe Biographie George H.W. Bush. George Bush Presidential Library: http://bushlibrary.tamu.edu/research/bio_ghwbush.php (13.1.09).

⁵⁸⁸ George H.W. Bush US-Debatte vom 11.10.1992:

CPD: <http://www.debates.org/pages/trans92a1.html> (12.7.07).

⁵⁸⁹ Neustadt, Richard E. Presidential Power. The Politics of Leadership. New York/ London: John Wiley & Sons 1960. S. 1.

⁵⁹⁰ Korzi, Michael J. A Seat of Popular Leadership. Amherst and Boston: University of Massachusetts Press 2004. S. 3.

Führungsstil gilt Theodore Roosevelt, der sich selbst als *steward of the people* sah.⁵⁹¹

Heute, im Zeitalter moderner elektronischer Massenkommunikation, ist das Regieren ohne eine Vielzahl in den Medien übertragener Reden des Präsidenten nicht mehr vorstellbar. Seit der Amtszeit Nixons hat z.B. die Zahl der nationalen Ansprachen durch den Präsidenten in Radio und TV einen enormen Anstieg erfahren. Wie Hart herausfand, hielt Reagan pro Amtsjahr schon mehr als dreimal so viele *National Addresses* wie Kennedy und fünfmal so viele wie Eisenhower.⁵⁹² Rhetorik ist heute unumstritten das moderne Mittel, um Führungsstärke öffentlich auszudrücken: „It is to say that rhetoric may now be the primary means of personal assertion, the primary means of performing the act of presidential leadership.“⁵⁹³

Die große Bedeutung, die der rhetorischen Demonstration von Führungsstärke zukommt, ist längst auch den Kandidaten klar. Wie die Rhetorik in den Debatten zeigt, muss Führungsstärke schon im Wahlkampf demonstriert werden und das ganz besonders in Krisenzeiten. Diesen Aspekt betont auch Burns Definition von „Leadership“:

“Leadership over human beings is exercised when persons with certain motives and purposes mobilize, in **competition** or **conflict** with others, institutional, political, psychological, and other resources so as to arouse, engage, and satisfy the motives of followers.“⁵⁹⁴

Burns nennt „competition“ und „conflict“ als die besonderen Situationen, in denen Führungsstärke demonstriert wird. Auf die oben zitierten rhetorischen Beispiele aus den Debatten trifft dies in zweierlei Hinsicht zu. Zum einen befinden sich die Kandidaten miteinander im Wettbewerb, nämlich im Wahlkampf um das Amt des Präsidenten. Zum anderen befinden sie sich beide im Konflikt mit Dritten, im Krieg mit dem Irak und im Kampf gegen den Terrorismus. Führungsstärke ist deshalb gerade im Wahlkampf 2004 eine entscheidende Qualität, die der Präsidentschaftskandidat transportieren muss, um die Wähler für sich zu gewinnen.

⁵⁹¹ Vgl. Korzi. S. 3; Neustadt. S. 5.

⁵⁹² Siehe Hart. S. 53, Table 2.3.

⁵⁹³ Hart. S. 46.

⁵⁹⁴ Burns, James MacGregor. Leadership. New York: Harper & Row 1978. S. 18. (Meine Hervorhebung).

Das mächtige Amt des US-Präsidenten beinhaltet laut Verfassung bereits mehrere Funktionen, die Führungsstärke in verschiedener Hinsicht erfordern, und im Laufe der Geschichte sind weitere Machtkompetenzen hinzugekommen. So ist der amerikanische Präsident heute sowohl Staatsoberhaupt als auch Regierungschef (*Chief Executive*). Er ist darüber hinaus aber auch Gesetzgeber (*Chief Legislator*), oberster Diplomat (*Chief Diplomat*) und Parteichef (*Party Leader*). Schließlich muss im Kontext der Wahlkampfdebatten 2004 besonders auf die bereits in der Verfassung festgelegte Funktion des Präsidenten als Oberbefehlshaber der US-Streitkräfte hingewiesen werden (*Commander-in-Chief*).⁵⁹⁵ Bewirbt man sich in Zeiten des Krieges für ein Amt, dass auch die militärische Verantwortung umfasst, so überrascht es nicht, dass der Kandidat sich mit allen Mitteln als starker und entschlossener Führer präsentiert.

Die in diesem Kapitel beschriebene *Strong-Leader*-Strategie lehnt sich an die in der Literatur bereits beschriebene „Heldenstrategie“ an.⁵⁹⁶ Bei der Heldenstrategie inszeniert sich der Kandidat als militärischer Held, verweist auf seine in der Vergangenheit vollbrachten militärischen Erfolge. Von George Washington an, war das Amt des US-Präsidenten immer wieder auch mit einem herausragenden militärischen Helden besetzt. So auch bei Andrew Jackson, der sich seinen Ruf als Militärheld im Krieg gegen die Briten und gegen die Indianer erworben hatte und im Wahlkampf von 1828 entsprechend als „Old Hickory“ und „The Hero of Two Wars“ inszeniert wurde.⁵⁹⁷ Bis hin zu den oben erwähnten Kandidaten des 20. Jahrhunderts, Eisenhower, Kennedy oder Bush sen., hat es Tradition, im Wahlkampf auf die militärischen Heldentaten des Präsidentschaftskandidaten zu verweisen. Wie Dixon Wecter in seinem Klassiker über den amerikanischen Helden sagt, war dieser Held über lange Zeit ein Führer, der vom Volk gewählt wurde:

“First of all, in a democracy the hero must be the people’s choice...over a long stretch of time, the prevailing American favourites – national leaders like Washington, Jefferson, Jackson, Lincoln, Theodore Roosevelt (...) are men whom the American democracy picked, of its own free will, because it admired what they did or stood for.”⁵⁹⁸

⁵⁹⁵ Vgl. Hübner. S. 129; Wasser. S. 127-129; United States Constitution: [http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field\(DOCID+@lit\(bdsdccc0801\)\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field(DOCID+@lit(bdsdccc0801))) (14.01.08).

⁵⁹⁶ Siehe Müller, Marion. S. 164 ff.

⁵⁹⁷ Jamieson (1996). S. 6.

⁵⁹⁸ Wecter, Dixon. *The Hero in America*. Ann Arbor: The University of Michigan Press 1963. S. 11.

Die in den Debatten 2004 praktizierte *Strong-Leader*-Strategie führt die Heldenstrategie quasi fort. Zwar verfügt Kerry über eine heldenhafte Geschichte im Vietnam-Krieg, Bush kann dagegen keine vergleichbare militärische Erfahrung vorweisen. Rhetorisch präsentieren sich dennoch beide als starken Führer, der die aktuelle Kriegssituation meistern wird.

5.2.2. Enemy- Strategie:

“... there`s a vicious enemy that has an ideology of hate.”(Bush, US 2004/2, S.16)

Die Notwendigkeit eines starken politischen Führers wird durch die rhetorische Kontrastierung mit einem konkreten Feindbild zusätzlich untermauert. Um seine Politik, besonders den militärischen Einsatz im Irak, zu rechtfertigen, erwähnt Bush in den Debatten immer wieder explizit den Begriff „enemy“. Näher bestimmt wird der Feind durch den Begriff „ideology of hate“:

“This nation of ours has got a solemn duty to defeat this ideology of hate.”
(Bush, US 2004/1, S.3)

“The enemy understands a free Iraq will be a major defeat in their ideology of hatred.”
(Bush, US 2004/1, S.3-4)

“But the enemy attacked us, Jim, and I have a solemn duty to protect the American people, to do everything I can to protect us.”(Bush, US 2004/1, S.20)

“But yes, I`m worried. I`m worried. I`m worried about our country (...) And the reason I`m worried is because there`s a vicious enemy that has an ideology of hate.”
(Bush, US 2004/2, S.16)

Der Begriff „ideology of hate“ wurde nach den Anschlägen des 11. September 2001 zu einem Schlüsselwort in Bushs Rhetorik. Systematisch und immer wiederkehrend nutzte er den Begriff zur Beschreibung der Al Kaida-Terroristen und des islamistischen Terrorismus insgesamt.⁵⁹⁹ Wie im Märchen oder Drama kontrastiert Bush hier Gut und Böse. Der Feind wird als böse („vicious“) und von Hass auf die USA erfüllt dargestellt. Dem gegenüber steht der besorgte Präsident Bush, dessen heilige Pflicht („solemn duty“) es ist, Amerika vor diesem Feind zu schützen. Durch den Begriff „solemn duty“ betont Bush auch den religiösen Konflikt zwischen ihm,

⁵⁹⁹ Vgl. <http://www.whitehouse.gov/query.html?col=colpics&qt=ideology+of+hate> (26.2.2008).

Gibt man auf der Internetseite des Weißen Hauses den Begriff „ideology of hate“ in die Suchmaschine ein, so erhält man eine Archivliste von Reden Bushs, in denen er den Begriff in den vergangenen Jahren verwendet hat.

dem gläubigen Christen, und den seiner Meinung nach Ungläubigen, den radikalen Islamisten. Dabei geht es nicht nur darum, die amerikanischen Bürger vor konkreten Anschlägen zu retten, sondern auch die amerikanischen Grundwerte zu bewahren, allen voran Freiheit. „Freedom“ und „Liberty“ sind zwei Begriffe, mit denen Bush das Feindbild kontrastiert:

“But our long-term security depends on our deep faith in liberty. And we`ll continue to promote freedom around the world. Freedom is on the march.”(Bush, 2004/2, S. 39 Schluss-Statement)

“Yes, we can be safe and secure, if we stay on the offense against the terrorists and if we spread freedom and liberty around the world (...) the Afghan people had elections this weekend. And the first voter was a 19-year-old woman. Think about that. Freedom is on the march.”(Bush, US 2004/3, S.3)

“And as we pursue the enemy wherever it exists, we`ll also spread freedom and liberty.”
(Bush, US 2004/3, S.33 Schluss-Statement)

Um sein politisches Ziel, die Verbreitung von Frieden und Freiheit, sprachlich auszudrücken, führt Bush seine *co-operation*-Strategie mit Verwendung des inklusiven Personalpronomens „we“ und durch Versprechen an den Adressaten fort, wie schon im vorangegangenen Kapitel beschrieben. Freiheit („Liberty“) ist der Schlüsselbegriff sowohl der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung als auch der Verfassung. Eines der Hauptziele der *Constitution* ist „*to secure the blessings of liberty to ourselves and our posterity*“⁶⁰⁰. Die *Declaration of Independence* bezieht das Recht auf Freiheit nicht nur auf Amerika, sondern explizit auf „all Men“.⁶⁰¹ In diesem Sinne formuliert auch Bush in den Debatten. Er will die Freiheit bewahren und bringen, nicht nur für Amerika und den Irak, sondern weltweit („around the world“). Seine positive Selbstdarstellung als starken politischen Führer drückt Bush hier aus, indem er „Personalisierung durch Identifikation mit der politischen Grundordnung“ ausübt.⁶⁰²

Der zweite und neben „enemy“ sogar noch häufiger verwendete Begriff, den beide Kandidaten für den Feind benutzen, ist „threat“- Bedrohung. Anders als beim eher unspezifisch verwendeten Begriff „enemy“, wird „threat“ eindeutig personalisiert durch Saddam Hussein:

⁶⁰⁰ United States Constitution. Library of Congress:
[http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field\(DOCID+@lit\(bdsdccc0801\)\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field(DOCID+@lit(bdsdccc0801))) (28.1.08).

⁶⁰¹ Declaration of Independence. Library of Congress:
[http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field\(DOCID+@lit\(bdsdcc02101\)\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field(DOCID+@lit(bdsdcc02101))) (28.1.08).

⁶⁰² Sarcinelli. S. 176.

"In Iraq, we saw a threat, and we realized that after September the 11th, we must take threats seriously, before they fully materialize. Saddam Hussein now sits in a prison cell."
(Bush, US 2004/1, S.3)

"I've had one position, one consistent position, that Saddam Hussein was a threat."
(Kerry, US 2004/1, S.16)

"We must deal with threats before they fully materialize. And Saddam Hussein was a threat (...)." (Bush, US 2004/1, S.16)

"And I saw a unique threat in Saddam Hussein, as did my opponent, because we thought he had weapons of mass destruction (...) I wasn't happy when we found out there wasn't weapons, and we've got an intelligence group together to figure out why. But Saddam Hussein was a unique threat." (Bush, US 2004/2, S.4)

"I do believe Saddam Hussein was a threat. I always believed he was a threat (...) But I would have used that force wisely, I would have used that authority wisely, not rushed to war without a plan to win the peace." (Kerry, US 2004/2, S.5)

Bush und Kerry stimmen hier darin überein, dass Saddam Hussein eine Bedrohung darstellt. Deshalb stimmte Kerry seinerzeit auch für den Irak-Krieg. Zum Zeitpunkt der Debatten 2004 war Saddam aber bereits gefasst und Kerry sprach sich nun gegen eine Fortführung des Kriegs im Irak aus. Der aktuelle Feind heißt deshalb für Kerry nun nicht mehr Saddam, sondern Osama bin Laden. Neben Saddam ist bin Laden die zweite Figur, durch die der Feind personalisiert wird:

"And they believe it because they know I would not take my eye off of the goal: Osama bin Laden." (Kerry, US 2004/1, S.4)

"Saddam Hussein didn't attack us. Osama bin Laden attacked us (...) With the American military forces nearby and in the field, we didn't use the best trained troops in the world to go kill the world's number one criminal and terrorist (...) That's the enemy that attacked us. That's the enemy that was allowed to walk out of those mountains. That's the enemy that is now in 60 countries, with stronger recruits." (Kerry, US 2004/1, S.20-21)

"Of course we're worried about Osama bin Laden. We're on the hunt after Osama bin Laden. We're using every asset at our disposal to get Osama bin Laden." (Bush, US 2004/3, S.3-4)

Karlyn Kohrs Campbell und Kathleen Hall Jamieson⁶⁰³ haben die Rhetorik untersucht, mit der amerikanische Präsidenten im Laufe der Geschichte versuchten, einen Kriegseinsatz nachträglich zu rechtfertigen. Eines der durchgängigen charakteristischen Stilmittel ist dabei der Bericht von einem konkreten Feind, der die Werte der westlichen Zivilisation bedroht, genauso wie es Bush und Kerry in den Debatten praktizieren:

⁶⁰³ Campbell, Karlyn Kohrs/Jamieson, Kathleen Hall. Deeds Done in Words. Chicago/London: The University of Chicago Press 1990.

“The justification for military intervention is embodied in a dramatic narrative from which, in turn, an argument is extracted. That argument claims that a **threat** imperils the nation, indeed, civilization itself, which emanates from the acts of an identifiable **enemy** (...) The resulting narrative tends to recast the conflict as aggression by the **enemy**, which legitimizes presidential initiatives as actions to defend the nation... presidents describe a **threat** that imperils the sorts of cherished national values rehearsed and reinvigorated in presidential inaugural addresses. Moreover, the **threat** imperils the continued existence of the nation and, as stated, the future of civilization itself.”⁶⁰⁴

Neben anderen erinnert die Wortwahl Bushs und Kerrys in den Debatten vor allem an die Rhetorik früherer Präsidenten während des Vietnam-Kriegs. So wie Bush bei der Feind-Definition von „ideology of hate“, „terrorism“ und „Iraq“ spricht, so spezifizierte Johnson einst den Feind als „communism“, „aggression“ und „Hanoi“. Und so wie Bush und Kerry den Feind durch Saddam Hussein und Osama bin Laden personalisieren, so personalisierte ihn Johnson durch die nordvietnamesischen Soldaten: „The aggression ... takes the form of men and equipment coming down from the north...“ Auch der Begriff der Bedrohung gehörte zu Johnsons Vietnam-Vokabular: „(...) every American President has finally had to answer this question: Is the aggression a threat (...) ?“⁶⁰⁵

Eine weitere Parallele findet sich später bei Nixon, der von Vietnam als Feind spricht:

“I said then that I was making that decision despite our concern over increased **enemy** activity in Laos, in Cambodia, and in South Vietnam. At that time, I warned that if I concluded that increased **enemy** activity in any of these areas endangered the lives of Americans remaining in Vietnam, I would not hesitate to take strong and effective measures to deal with that situation (...) I have concluded that the actions of the **enemy** in the last 10 days clearly endanger the lives of Americans who are in Vietnam now (...).“⁶⁰⁶

Wie Bush und Kerry, betont auch Nixon hier, dass er dem Feind stark und entschlossen entgegen treten wird. Windt schlussfolgert, dass solche Aussagen der Autorität und Kontrolle eines Präsidenten in einer Krisensituation dazu beitragen, sein Image als starker politischer Führer zu prägen: „At this point, political leadership is personalized; the course of national policy is rhetorically concentrated in one man.“⁶⁰⁷

⁶⁰⁴ Ebd. S. 107. (Meine Hervorhebung).

⁶⁰⁵ Alle Johnson-Zitate in diesem Absatz zit. nach Logue, Cal M./Patton, John H. “From Ambiguity to Dogma: The Rhetorical Symbols of Lyndon B. Johnson on Vietnam”. Windt, Theodore/ Ingold, Beth (ed.). Essays in Presidential Rhetoric (2nd ed.). Dubuque/Iowa: Kendall/Hunt 1987. S. 199.

⁶⁰⁶ Nixon zit. nach Windt, Theodore. “The Presidency and Speeches on International Crises: Repeating the Rhetorical Past”. Windt/ Ingold (ed.) (1987). S. 128. (Meine Hervorhebung).

⁶⁰⁷ Windt (1987). Ebd. S. 128.

So wie die Führungsstärke des Präsidentschaftskandidaten durch den Kontrast mit einem Feindbild verstärkt wird, so kann die Führungsstärke auch additiv durch positive Images intensiviert werden. Dies geschieht in den Debatten mittels der nachfolgend erklärten Präsidentenstrategie und *Supporter*-Strategie.

5.2.3. Präsidenten-Strategie (Das Amt und die Ahnen)

“I will do it in the way that Franklin Roosevelt and Ronald Reagan and John Kennedy and others did....” (Kerry, US 2004/3, S.29)

Der Begriff der Präsidenten-Strategie soll in dieser Arbeit zwei Personalisierungsstrategien umfassen: die Ahnenstrategie und die Amtsstrategie. Die „Ahnenstrategie“ ist in der Literatur bereits bekannt.⁶⁰⁸ Sie bezeichnet die Referenz der Kandidaten an frühere, zumeist bereits verstorbene Präsidenten. Unter dem Begriff der Amtsstrategie soll hier beschrieben werden, wie sich die Kandidaten in Beziehung zu dem angestrebten Präsidentschaftsamt setzen, sich also als zukünftigen Präsidenten personalisieren.⁶⁰⁹

Anders als in den Debatten 2000, in denen nur sehr wenige konkrete Referenzen an frühere Präsidenten gemacht werden⁶¹⁰, dominiert in den Debatten 2004 die Ahnenstrategie. Besonders Kerry als Herausforderer setzt sich selbst immer wieder in Beziehung zu früheren Präsidenten und deren erfolgreicher Politik:

“Now I believe there’s a better way to do this. You know, the president’s father did not go into Iraq, into Bagdad, beyond Basra. And the reason he didn’t is, he said – he wrote in his book – because there was no viable exit strategy.”(Kerry, US 2004/1, S.10)

“I believe that Ronald Reagan, John Kennedy, and the others did that more effectively, and I’m going to try to follow in their footsteps.”(Kerry, US 2004/1, S. 15)

⁶⁰⁸ Siehe Müller, Marion. S. 178.

⁶⁰⁹ Vgl. Müller, Marion ebd. Müller unterscheidet in Anlehnung an Thomas E. Dow zwischen „Erbcharisma“ und „Amtscharisma“ eines Kandidaten. Das „Erbcharisma“ entspricht dabei der Ahnenstrategie. Im „Amtscharisma“ sieht Müller hingegen eine Entpersonalisierung, da es sich nicht auf eine konkrete Person bezieht, sondern eine „Autorität qua Amt“ ausdrückt. In dieser Arbeit soll die Amtsstrategie aber dennoch als Personalisierungsstrategie betrachtet werden. Wie bereits eingangs erläutert, ist gerade im präsidentialen System der USA das Präsidentenamt so eng mit der Person des Amtsinhabers und seinen verschiedenen Rollen verknüpft, dass hier von einer Personalisierung des Amts gesprochen werden kann.

⁶¹⁰ In den Debatten 2000 sind nur zwei Referenzen an frühere US-Präsidenten aufgefallen, beide in der ersten Debatte. S. 12 und S. 20.

"This is the scale of what President Kennedy set out to do with the nuclear test ban treaty. It's our generation's equivalent. And I intend to get it done." (Kerry, US 2004/1, S.28)

"(...) and I'm going to make people feel good about being safe in our military, and not overextended, because I'm going to run a foreign policy that actually does what President Reagan did, President Eisenhower did, and others." (Kerry, US 2004/2, S.13)

"Franklin Roosevelt, Harry Truman, others, knew how to lead. They knew how to ask the American people for the right things." (Kerry, US 2004/2, S.21)

"But I pledge this to you, America: I will do it in the way that Franklin Roosevelt and Ronald Reagan and John Kennedy and others did, where we build the strongest alliances, where the world joins together (...)." (Kerry, US 2004/3, S.2)

Zunächst fällt auf, dass Kerry nicht nur die positiv besetzten Präsidenten der eigenen Partei der Demokraten wie FDR, Truman und Kennedy herauf beschwört, sondern mit Reagan und Eisenhower auch zwei Präsidenten der Republikaner als Vorbild nennt. Im ersten oben genannten Zitat beruft sich Kerry sogar auf einen noch lebenden ehemaligen republikanischen Präsidenten, den Vater seines Gegenkandidaten, George H.W. Bush.

Kerry sagt explizit, dass er an die außenpolitischen Erfolge dieser Präsidenten anknüpfen will: „I'm going to try to follow in their footsteps“; „I intend to get it done“; „I'm going to run a foreign policy that actually does what President Reagan did“; „I will do it in the way that Franklin Roosevelt and Ronald Reagan and John Kennedy and others did“. Sprachlich wird die Beziehung zwischen Kerry und Bush einerseits und den Ahnen andererseits mittels Vergleich hergestellt. Die Ahnen betrieben eine bessere Außenpolitik als Bush es tut („better“, „more effectively“) und Kerry wird es genauso gut machen wie sie. Mit dem Versprechen, an die erfolgreiche Außenpolitik seiner Ahnen anzuknüpfen, benutzt Kerry auch hier wieder die *co-operation-Strategie Offer, promise* und setzt damit voraus, dass seine Adressaten, die Wähler, dies auch wünschen.⁶¹¹

Die Strategie, sich in Beziehung zu der erfolgreichen Politik früherer Präsidenten zu setzen, hat mehrere Effekte. Kerry steigert dadurch sein eigenes außenpolitisches Profil. Im Gegensatz zum amtierenden Präsidenten Bush konnte Kerry als Senator bisher seine Kenntnisse und Fähigkeiten in der Außenpolitik kaum öffentlich demonstrieren. Mit dem Versprechen, in die außenpolitischen Fußstapfen seiner

⁶¹¹ Vgl. Brown/Levinson. S. 125.

Vorgänger zu treten, gibt er dem Wähler zumindest einen theoretischen Ausblick auf seine künftige Außenpolitik.

Die außenpolitischen Erfolge republikanischer Präsidenten anzuerkennen und als Vorbild für die eigene Politik zu nennen, zeugt darüber hinaus von staatsmännischer Größe und Führungskraft jenseits des parteipolitischen *partisanship*. Außenpolitisch überparteilich zu agieren und als Nation gemeinsam gegen den internationalen Terrorismus und für die Sicherheit Amerikas zu kämpfen, war die praktizierte Politik im US-Kongress direkt nach den Anschlägen des 11. September 2001.⁶¹² Im Wahlkampf 2004 hingegen war es nur noch ein Ideal, dass sich die Wähler vor dem Hintergrund der andauernden militärischen Auseinandersetzungen in Afghanistan und im Irak vermutlich von ihrem nächsten Präsidenten wünschten.

Letztlich übt Kerry durch das Lob an der Außenpolitik der republikanischen Präsidenten indirekte Kritik an der Außenpolitik George W. Bushs. Kerry kann die Außenpolitik anderer republikanischer Präsidenten zwar anerkennen, nicht aber die seines Gegenkandidaten. Besonders schwer wiegt in diesem Zusammenhang Kerrys Lob an der Irak-Politik von Bush sen. Indem Kerry Bush sen. lobt, zieht er ihn auf seine Seite. Er verbündet sich quasi mit dem Vater in der Kritik an dessen Sohn.

Die Ahnenstrategie fand im 19. Jahrhundert bereits ihren Ausdruck in Wahlplakaten, auf denen die aktuellen Kandidaten mit Porträts früherer Präsidenten abgebildet waren, allen voran George Washington und Abraham Lincoln.⁶¹³ In den modernen Wahlkämpfen des 20. Jahrhunderts fand die Ahnenstrategie ihre Umsetzung in den elektronischen Bildmedien, wie dem Fernsehen. Bereits in seinem ersten Statement in der ersten TV-Präsidentschaftsdebatte überhaupt nimmt John F. Kennedy überparteilichen Bezug auf Lincoln:

⁶¹² Vgl. Jacobson. S. 4-5: In einer Gallup-Umfrage vom Oktober 2001 erhielt Bush 84% Zustimmung von Wählern der demokratischen Partei. Es war die größte Zustimmung, die ein Präsident je von Wählern der Gegenseite erhalten hatte.

Vgl. Mark, David. *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*. Lanham, Oxford: Rowman & Littlefield 2006. S. 128-129.: Die Zeit unmittelbar nach dem 11. September zeichnete sich durch große Harmonie und Co-Operation zwischen den Parteien im Kongress aus. So wurde die Resolution, die den militärischen Einsatz in Afghanistan als Gegenschlag gegen die Taliban ermöglichte, fast einstimmig verabschiedet. Auch der *Patriot Act* wurde mit großer Zustimmung seitens der Demokraten verabschiedet. Die Harmonie ging sogar so weit, dass Bush bei seiner Rede am 20. September 2001 im Kongress seinen politischen Gegner, den Fraktionsvorsitzenden der Demokraten, Tom Daschle, umarmte.

⁶¹³ Vgl. Müller, Marion. S. 179-183.

“In the election of 1860, Abraham Lincoln said the question was whether this nation could exist half-slave or half-free. In the election of 1960, and with the world around us, the question is whether the world will exist half-slave or half-free, whether it will move in the direction of freedom, in the direction of the road that we are taking, or whether it will move in the direction of slavery. I think it will depend in great measure upon what we do here in the United States, on the kind of society that we build, on the kind of strength that we maintain.”⁶¹⁴

Mit der Referenz an Lincoln und der Antwort auf dessen historische Frage überbrückt Kennedy nicht nur ein ganzes Jahrhundert, sondern etabliert sich selbst auch als legitimen Nachfolger des von der amerikanischen Allgemeinheit heldenhaft verehrten Präsidenten. Kennedy bediente sich aber auch eines politischen Ahnen der eigenen Partei: Franklin Delano Roosevelt. Bereits im Vorwahlkampf 1960 musste sich Kennedy wieder einmal dem Problem seiner Konfession stellen. Um die Vorurteile gegen ihn als katholischen Präsidentschaftskandidaten auszuräumen, ließ sich Kennedy im Fernsehen von FDR jr., dem Sohn des gleichnamigen damals bereits verstorbenen demokratischen Präsidenten, zum Thema Religion und Kirche befragen. Roosevelt jr. befürwortete nicht nur Kennedys Ansichten, sondern betonte auch die enge politische und familiäre Verbundenheit zwischen seinem Vater und den Kennedys. Durch diesen Fernsehauftritt erhielt Kennedy den politischen Segen seines populären Ahnen im Amt posthum.⁶¹⁵

Nur eine Generation später diente John F. Kennedy schon selbst als Ahne, um einem demokratischen Präsidentschaftskandidaten den Weg ins Amt zu ebnen. In der jüngeren Geschichte ist der Gebrauch der Ahnenstrategie besonders aus dem Wahlkampf Bill Clintons 1992 in Erinnerung geblieben. Ein Foto, das auch Eingang in einen berühmten biographischen Wahlkampfsport Clintons fand, zeigt Präsident Kennedy wie er dem Schüler Clinton bei einem Besuch im Weißen Haus die Hand schüttelt. Clinton selbst kommentierte die Szene im Wahlkampfsport so:

“It was in 1963 that I went to Washington and met President Kennedy at the Boys Nation program. And I remember just, uh, thinking what an incredible country this was, that someone like me, you know, had no money or anything would be given the opportunity to meet the president.”⁶¹⁶

⁶¹⁴ John F. Kennedy. 1st Kennedy-Nixon Presidential Debate, 26.9.1960: CPD: <http://www.debates.org/pages/trans60a.html> (13.1.09).

⁶¹⁵ Vgl. Jamieson (1996). S. 126-127.

⁶¹⁶ Foto und Zitat von Bill Clinton siehe Jamieson (1996). S. 495. Vgl. dazu auch Müller, Marion. S. 182.

Eine zweite, historisch weiter zurückreichende politische Ahnenlinie wurde im Wahlkampf 1992 zwischen Bill Clinton und dem dritten Präsidenten der USA, Thomas Jefferson, konstruiert. Grundlage dafür war die Namensgleichheit mit dem *middle name* des Präsidentschaftskandidaten: William Jefferson Clinton.⁶¹⁷ Auch nach seiner Wahl zum Präsidenten führte Clinton die Assoziation mit dem großen Staatsmann und Universalgelehrten Jefferson fort. Seine Amtseinführung im Januar 1993 fiel in das gleiche Jahr wie Jeffersons 250. Geburtstag - Anlass genug, sich auf dessen historische Spuren zu begeben. Die *Inauguration*-Tour des Clinton-Gore-Teams startete an Jeffersons Heimatort Charlottesville/Virginia und führte von da aus nach Washington D.C.⁶¹⁸

Die Amtsstrategie ist die dominante Präsidentenstrategie in den Debatten des Wahlkampfes 2000. In den Debatten 2004 wird sie kaum angewandt. Sie soll aber wegen ihrer Nähe zur Ahnenstrategie in diesem Kapitel mitbetrachtet werden. Weder Gore noch Bush sind zum Zeitpunkt der Debatten 2000 Amtsinhaber. Beide streben das Amt des Präsidenten erst noch an. Entsprechend setzen sich beide immer wieder rhetorisch in Beziehung zum Amt. Gore verwendet hierzu allein in der ersten Debatte 2000 sechsmal eine ähnliche Formulierung:

“If I’m entrusted with the presidency, here are the choices that I will make (...) If I’m entrusted with the presidency, I will help parents and strengthen families (...)” (Gore, US 2000/1, S.1)

“(...) if you entrust me with the presidency, I will tackle this problem (...)”
(Gore, US 2000/1, S.6)

“If you entrust me with the presidency, I will do whatever is necessary in order to make sure our forces stay the strongest in the world.” (Gore, US 2000/1, S.11)

“(...) if you entrust me with the presidency, I may not be the most exciting politician, but I will work hard for you every day.” (Gore, US 2000/1, S.21)

“(...) if I’m president, the very first bill that Joe Lieberman and I will send to the United States congress is the McCain-Feingold campaign finance reform bill.” (Gore, US 2000/1, S.21)

Durch die Konstruktion von Konditionalsätzen mit „if“ im englischen Future I mit dem Hilfsverb „will“ macht Gore den Wählern Versprechen über seine politischen Handlungen in der Zukunft als Präsident. Das Personalpronomen „I“ setzt er in

⁶¹⁷ Vgl. Müller, Marion. S. 182.

⁶¹⁸ Die Verfasserin war beim Start der Inauguration-Tour als DAAD-Stipendiatin an der University of Virginia in Charlottesville persönlich anwesend.

Beziehung zu den Begriffen *presidency* und *president*. Auffallend in Gores Rhetorik ist das wiederkehrende Verb „to entrust“. So wirbt er beim Wähler darum, ihm sein Vertrauen zu schenken und so die Präsidentschaft zu ermöglichen. Im Gegenzug können die Wähler ihm vertrauen, dass er sich als Präsident für sie einsetzen wird. Die *co-operation*-Strategie des *Offer/promise*⁶¹⁹ ist hier besonders deutlich, da Gore den Adressaten mit „you“ direkt anspricht und die amerikanische Bevölkerung als Nutznießer seiner Bemühungen explizit benennt („parents“, „families“).

Auch Bush verknüpft in seiner Rhetorik das Pronomen „I“ mit dem Begriff „president“ und stellt so eine Beziehung zwischen seiner Person und dem angestrebten Amt her. Anstatt der „if“-Konstruktion Gores verwendet Bush „should“:

“(...) and that’s the way I’ll conduct myself as President of the United States, should I be fortunate enough to earn your vote.” (Bush, US 2000/1, S.21)

“I’ve thought a lot about what it means to be the president (...) so I’ve thought long and hard about the honor of being the President of the United States.” (Bush, US 2000/2, S.1)

“I want everybody to know should I be the president Israel’s going to be our friend...He better not be or there’s going to be a consequence should I be the president (...) I hope to get a sense of should I be fortunate to be the president how my administration will react to the Middle East.” (Bush, US 2000/2, S.3)

“That doesn’t mean we shouldn’t fully enforce laws and fully protect people and fully honor people, which I will do as the President of the United States.” (Bush, US 2000/2, S.14)

“Should I be fortunate enough to become your president, when I put my hand on the Bible, I will swear to not only uphold the laws of the land, but I will also swear to uphold the honor and the dignity of the office to which I have been elected, so help me God.”
(Bush, US 2000/3, S.23 Schluss-Statement)

Mit der Formulierung „should I be fortunate“ impliziert Bush, dass die Präsidentschaft nicht allein Ergebnis seiner eigenen Fähigkeiten ist, sondern eine glückliche schicksalhafte Gabe, die der Wähler ihm zukommen lässt. Auch Bush macht mit dieser Konstruktion den Wählern Versprechen für die Zukunft, sollte er das Glück haben, Präsident zu werden. Anders als Gore, verwendet Bush bei der Bezeichnung des Amts aber nicht nur den Begriff „president“, sondern meistens den vollen formalen Amtstitel „President of the United States“, womit er dem Amt noch mehr Gewicht verleiht. Besonders sein Schluss-Statement aus der dritten und letzten

⁶¹⁹ Vgl. Brown/Levinson. S. 125.

Debatte wirkt beinahe schon so staatstragend, wie der Amtseid eines Präsidenten selbst.

Sowohl die Ahnen- als auch die Amtsstrategie sind geradezu prädestiniert, sich als starken politischen Führer zu inszenieren. Wie bereits in Kapitel 5.2.1. „Strong Leader-Strategie“ erläutert, umfasst das Amt des US-Präsidenten an sich schon verschiedene mächtige Führungsrollen und ist insgesamt heute zweifellos das mächtigste Amt der Welt. Sich als Anwärter auf dieses Amt sprachlich damit in Verbindung zu bringen, stärkt das Führungsimage. Ebenso verhält es sich mit konkreten historischen Präsidenten, die im kollektiven Gedächtnis der US-Bürger als starke politische Führer in Erinnerung geblieben sind. Ihr Glanz färbt auch posthum auf heutige Präsidentschaftskandidaten ab, wenn diese rhetorisch versuchen, sich mit ihnen gleich zu setzen. Insofern entsprechen die Amts- und Ahnen-Strategien der „Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“.⁶²⁰

5.2.4. Supporter-Strategie (Endorsement)

“...all believe I would make a stronger commander in chief. (Kerry, US 2004/1, S.4)

Die *Supporter*-Strategie ist eine Fortführung der Ahnen-Strategie. Allerdings wird hier nicht Bezug genommen auf bereits verstorbene Präsidenten, sondern auf noch lebende zeitgenössische Personen. Dabei handelt es sich zumeist um bekannte Persönlichkeiten aus verschiedensten Bereichen des öffentlichen Lebens, wie zum Beispiel andere Politiker, Experten oder Stars aus dem Sport oder Entertainment-Business. Ein *Supporter* kann aber auch ein Familienmitglied oder ein Freund des Kandidaten sein. Gemeinsam ist ihnen immer, dass sie Fürsprecher des jeweiligen Kandidaten sind, seine persönlichen und politischen Qualitäten öffentlich loben. In der politischen Wahlkampfsprache wird diese Wahlwerbestrategie „Endorsement“ genannt.⁶²¹ Das englische Verb “to endorse” bedeutet so viel wie bestätigen, gutheißen, unterstützen. Im Wahlkampf verhält es sich in der Regel so, dass die prominente Persönlichkeit öffentlich ihre Unterstützung für den Kandidaten bekannt

⁶²⁰ Sarcinelli. S. 175.

⁶²¹ Vgl. Müller, Marion. S. 178.

gibt. Im US-Wahlkampf 2008 haben so z.B. das *endorsement* von Ted Kennedy und Colin Powell für Barack Obama für große öffentliche Aufmerksamkeit gesorgt.⁶²² Der Kandidat wiederum kann sich dann im weiteren Verlauf des Wahlkampfs auf diese Unterstützung berufen, indem er seine Fürsprecher öffentlich nennt und zitiert, sie so quasi als seine Wahlhelfer benutzt.

In den TV-Debatten 2004 beriefen sich beide Kandidaten auffallend häufig auf Fürsprecher, die einen militärischen Hintergrund haben bzw. unmittelbar Beteiligte an den Kriegen im Irak und in Afghanistan waren. Aufgabe dieser Fürsprecher sollte es sein, den Kandidaten als starken militärischen und politischen Führer zu präsentieren und ihm die Fähigkeit zuzusprechen, die Kriegshandlungen in Afghanistan und im Irak erfolgreich zu beenden. Entsprechend dem großen übergeordneten Thema der Debatten 2004, dem Krieg im Irak und in Afghanistan, beriefen sich die Kandidaten auf Personen, die ihre jeweilige Kriegsstrategie unterstützten und sie so als geeigneten nächsten *Commander in Chief* favorisierten. Kerry betonte vorrangig seine Unterstützung durch führende US-Militärs:

“I’m proud that important military figures who are supporting me in this race: former chairman of the Joint Chiefs of Staff John Shalikashvili; just yesterday, General Eisenhower’s son, General John Eisenhower, endorsed me; General Admiral William Crown; General Tony McPeak, who ran the Air Force war so effectively for his father – all believe I would make a stronger commander in chief. And they believe it because they know I would not take my eye off of the goal: Osama bin Laden.”(Kerry, US 2004/1, S.4)

“(…) and this is one of the reasons why I am very proud in this race to have the support of General John Shalikashvili, former chairman of the Joint Chiefs of Staff; Admiral William Crowe, former chairman of the Joint Chiefs of Staff; General Tony McPeak, who ran the air war for the president’s father and did a brilliant job, supporting me; General Wes Clark, who won the war in Kosovo, supporting me, because they all – and General Baca, who was the head of the National Guard, supporting me.”(Kerry, US 2004/2, S.13)

Um der Unterstützung noch mehr Gewicht zu verleihen, nennt Kerry die „military figures“ namentlich und mit ihrem militärischem Rang. Mittels eines Vergleichs gibt er explizit deren Überzeugung wieder, dass alle ihn für einen besseren Commander in Chief, also den besseren Präsidenten, halten als Bush („all believe I would make a stronger commander in chief.“). Durch die wiederholte Verwendung des Verbs und

⁶²²Für die Endorsement-Liste von Barack Obama siehe:

<http://my.barackobama.com/page/community/post/franklinkatunda/CGgSI> (8.10.2008).

Einen sehr schönen visuellen Einblick in die bunte Welt des „endorsement“ bietet auch die Collage der New York Times aus dem Vorwahlkampf 2008:

http://www.nytimes.com/interactive/2008/02/02/us/20080204_ENDORSE_GRAPHIC.html (22.7.2008).

des Substantivs „support“ wird die Unterstützung zusätzlich verstärkt. Geschickt ist auch Kerrys Erwähnung von Ex-Präsident Eisenhower, einem der größten militärischen Helden Amerikas des 20. Jahrhunderts, und die Erwähnung von Bushs Vater, Ex-Präsident George H.W. Bush. Unterstützung zu erfahren von einem General, der der Sohn eines ehemaligen republikanischen Präsidenten ist und von einem anderen General, der für einen republikanischen Präsidenten im ersten Golfkrieg gekämpft hat, wiegt doppelt stark. Wie schon erwähnt, kann Kerry hier wieder seinen biographischen Vorteil, selbst im Vietnam-Krieg gekämpft zu haben, einsetzen. Die Unterstützung durch führende Militärpersonen wirkt glaubwürdig, weil Kerry selbst militärische Erfahrungen hat.

Anders bei Bush. Da er persönlich nicht an einem Kriegseinsatz in Vietnam beteiligt war, wäre sein Zurückgreifen auf das *endorsement* durch Militärs, selbst wenn tatsächlich vorhanden, doch weit weniger überzeugend. In den Debatten beruft sich Bush stattdessen auf politische Führungspersönlichkeiten, allen voran auf die Staatsoberhäupter der Alliierten im Irak-Krieg.

“My opponent says we didn’t have allies in this war. What’s he say to Tony Blair? What’s he say to Alexander Kwasniewski of Poland? (...) And finally he says we ought to have a summit. Well, there are summits being held. Japan is going to have a summit for the donors; \$14 billion pledged. And Prime Minister Koizumi is going to call countries to account to get them to contribute.”(Bush, US 2004/1, S.12)

“I know how these people think. I meet with them all the time. I talk to Tony Blair all the time. I talk to Silvio Berlusconi. They’re not going to follow an American president who says follow me into a mistake.”(Bush, US 2004/2, S.7)

“You tell Tony Blair we’re going alone. Tell Tony Blair we’re going alone. Tell Silvio Berlusconi we’re going alone. Tell Aleksander Kwasniewski of Poland we’re going alone.”(Bush, US 2004/2, S.13)

“That’s precisely what Vladimir Putin understands, as well. I’ve got a good relation with Vladimir (...) I look forward to discussing it more with him, as time goes on. Russia is a country in transition. Vladimir is going to have to make some hard choices.”(Bush, US 2004/1, S.30)

Bush nennt namentlich die Staatsoberhäupter von Groß Britannien, Polen, Japan, Italien und Russland. Im Fall von Putin nennt er ihn sogar zweimal explizit beim Vornamen „Vladimir“. Er betont diese Staatschefs regelmäßig zu treffen, mit ihnen zu sprechen und deshalb auch zu wissen, wie sie ‚ticken‘. Nach vier Jahren im Amt als Präsident sind dies tatsächlich wichtige Kontakte, die er Kerry voraus hat. Bush stellt

so eine große Nähe zwischen sich selbst und den Staatschefs her und betont die guten Beziehungen zu ihnen, auch explizit („I’ve got a good relation with Vladimir“). Sprachlich erreicht er dies zum einen durch die doppelte rhetorische Frage im ersten Beispiel („What’s he say to Tony Blair? What’s he say to Alexander Kwasniewski of Poland?“). Natürlich erwartet Bush hierauf keine Antwort. Vielmehr will er Kerrys Glaubwürdigkeit untergraben und ihn Lügen strafen für die Behauptung Amerika habe keine Alliierten im Irak-Krieg. Die rhetorische Frage dient hier quasi als Euphemismus für die Anschuldigung einer Lüge. Die rhetorische Frage ist ein beliebtes Stilmittel gerade in der politischen Rhetorik, besonders auch um die Emotionen der Zuhörer anzuheizen.⁶²³

Ein zweites sprachliches Stilmittel, mit dem Bush die Unterstützung durch die Alliierten betont, ist die Wiederholung der Eingangsphrase „I talk“ im zweiten Beispiel und besonders des vierfachen Imperativs „tell“ im dritten Beispiel, der, wie auch die rhetorischen Fragen, eine implizite Unterstellung der Lüge ist. Im vierten und letzten Beispiel wird die Verbundenheit mit der russischen Staatsführung durch die Duz-Form unterstrichen. Indem er Putin beim Vornamen nennt, benutzt Bush eine informelle, familiäre Form der Anrede und stellt so Nähe her. Gemäß Brown/Levinson kann diese *address form* als *in-group identity marker* gewertet werden und somit als Strategie des *claim common ground*.⁶²⁴

Bush drückt damit aus, dass all diese Staatsmänner ihn als politischen Führer akzeptieren und ihm in seiner politischen Linie hinsichtlich des Irak-Kriegs folgen, nicht aber einem wankelmütigen Präsidenten wie Kerry es wäre. Nun kann Bush hier die alliierten Staatschefs zwar offen als seine Verbündeten im Irak-Krieg ins Feld führen, nicht aber als seine offiziellen Unterstützer im Wahlkampf. Wohl kaum würde ein ausländischer Staatschef für einen US-Präsidentschaftskandidaten vorab offen Partei ergreifen. Das wäre höchst undiplomatisch und politisch fragwürdig. Bush versucht hier dennoch indirekt die Staatsoberhäupter als Wahlhelfer für sich zu instrumentalisieren. (Im Gegensatz zu Kerrys *endorsement* durch US-Militärs handelt es sich bei der Unterstützung Bushs durch die alliierten Staatsoberhäupter deshalb nicht um ein klassisches *endorsement*.)

⁶²³ Vgl. Brown/Levinson. S. 223 und Cuddon J.A. A Dictionary of Literary Terms. London: Penguin 1979. S. 571.

⁶²⁴ Brown/Levinson. S. 107 f.

Eine Variante Bushs in der von ihm angeführten Unterstützung durch die Alliierten ist der *support* durch die Iraker selbst, und zwar sowohl durch die Führung als auch durch das Volk:

“We will succeed. We’ve got a plan to do so. And the main reason we’ll succeed is because the Iraqis want to be free. I had the honor of visiting with Prime Minister Allawi. He’s a strong, courageous leader. He believes in the freedom of the Iraqi people (...) He believes, like I believe, that the Iraqis are ready to fight for their own freedom.”(Bush, US 2004/1, S.6)

“We’ll never succeed in Iraq if the Iraqi citizens do not want to take matters in their own hands to protect themselves. I believe they want to. Prime Minister Allawi believes they want to.”(Bush, US 2004/1, S.10)

Bush betont auch hier wieder seinen Kontakt zu dem politischen Führer im Irak, dem Premierminister. Bush zufolge befürwortet die irakische Führung seinen politischen Kurs, sie denkt so wie Bush denkt. Ausgedrückt wird dies von ihm durch den wiederholten Gebrauch des Verbs *to believe* in der ersten und der dritten Person Singular. („He believes, like I believe”; „I believe they want to. Prime Minister Alawi believes they want to.”).

Außerdem erwähnt Bush wiederholt die irakische Bevölkerung („the Iraqis”, „the Iraqi people”, „the Iraqi citizens”, „the country”). Bush weiß angeblich, was die Iraker wollen und brauchen, nämlich Freiheit („freedom”), und Bush ist derjenige, der ihnen diese Freiheit bringt. Damit sagt Bush, dass sein Irak-Kurs der richtige sei, nämlich der Kurs, den die unmittelbar betroffenen Iraker selbst wollen und für den richtigen halten, und wer sonst, wenn nicht die Iraker selbst, sollten wissen, was das richtige für sie und ihr Land ist. Deshalb ist Bush auch von einem Sieg im Irak überzeugt („We will succeed.“). So wie Bush seine Unterstützung durch die alliierten Staatsoberhäupter anführt, so verhält es sich auch hier mit der Unterstützung durch die Iraker. Wer Bushs politischen Kurs im Irak unterstützt, der qualifiziert ihn damit auch als *Commander in chief*, also als US-Präsidenten. Die von Bush hier propagierte Unterstützung durch die Iraker wiegt - wenn man ihr Glauben schenken will - umso stärker, da sie Bush nach dem Angriff ihres Landes durch die Amerikaner auch als Feind ansehen könnten, was bei einem Teil der Bevölkerung auch der Fall ist.

Eine weitere Unterstützergruppe, auf die sich beide Kandidaten beim Thema Irak gleichermaßen berufen, sind die US-Streitkräfte. Die Soldaten sind diejenigen, die

diesen Krieg auf amerikanischer Seite tatsächlich führen, die dem amerikanischen Wähler von allen Kriegsbeteiligten am nächsten stehen und die selbst auch Wähler sind.

“When I was in a rope line just the other day, coming out here from Wisconsin, a couple of young returnees were in the line, one active duty, one from the Guard. And they both looked at me and said: We need you. You’ve got to help us over there.”(Kerry, US 2004/1, S.10)

“I remember going on an airplane in Bangor, Maine, to say thanks to the reservists and Guard that were headed overseas from Tennessee and North Carolina, Georgia. Some of them had been there before. The people I talked to their spirits were high. They didn’t view their service as a back-door draft. They viewed their service as an opportunity to serve their country.”
(Bush, US 2004/3, S.25)

Jeder der beiden Kandidaten versucht, sich als denjenigen darzustellen, der die Unterstützung der Truppen hat. Die Soldaten, auf die Bush trifft, sind angeblich optimistisch und motiviert, weiter im Irak für ihr Heimatland zu kämpfen („their spirits were high.“). Die Soldaten aber auf die Kerry trifft, scheinen verzweifelt und flehen ihn um Hilfe an: „We need you. You’ve got to help us over there.“ Die Unterstützung des jeweiligen Kandidaten durch die Truppen wird hier rhetorisch dadurch erzielt, dass der Kandidat eine Anekdote von einer gemeinsamen Begegnung berichtet und die Meinung der Soldaten wiedergibt. In Kerrys Beispiel werden die Soldaten sogar wörtlich zitiert.

Die hier beschriebenen Beispiele der *Supporter*-Strategie zeigen eine deutliche Tendenz zur *conversationalization* wie bei Fairclough (1995) erläutert. Sie zitieren die Meinung der Unterstützer („all believe I would make a stronger commander in chief.“), teilweise sogar in direkter Rede („And they both looked at me and said: We need you. You’ve got to help us over there.“). Mit Einleitungen wie „When I was in a rope line just the other day“ und „I remember going on an airplane in Bangor“ weisen sie erzählerische Elemente auf. Schließlich beinhalten sie auch umgangssprachliche Details wie zum Beispiel die Nennung Putins beim Vornamen „Vladimir“ durch Bush. Durch die *conversationalization* wird die Nähe zwischen dem Kandidaten und seinem *supporter* größer. Der Kandidat und das politische Thema, in diesem Fall der Irak-Krieg, werden gleichzeitig aber auch dem Wähler näher gebracht.

Die *Supporter*-Strategie dient dem Kandidaten in zweierlei Hinsicht, um sich als starken politischen Führer zu inszenieren. Zum einen geschieht dies ähnlich wie bei der Ahnenstrategie durch andere Führungspersönlichkeiten, mit denen sich der

Kandidat in Verbindung bringt. Dies können zum Beispiel die Militärs sein, die den Kandidaten zuvor auch tatsächlich öffentlich *endorsed* haben, oder die Staatsoberhäupter. Die Unterstützung kann aber auch von anderen Personen kommen, die selbst keine Führungsrolle innehaben, wie zum Beispiel die US-Soldaten oder die irakische Bevölkerung, dem Kandidaten aber ihr Vertrauen in seine politische Führung aussprechen. Damit unterstützen die *supporter* die positive Selbstdarstellung des Kandidaten. Sie zeigen den Kandidaten als „Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“. ⁶²⁵

5.3. Negativ-Strategie

Der Begriff Negativ-Strategie umfasst in diesem Kapitel verschiedene verbale Strategien, die im amerikanischen Wahlkampf gemeinhin als *negative-campaigning* bezeichnet werden. ⁶²⁶ Im Vergleich zu den bisher dargestellten Personalisierungsstrategien ist beim *negative-campaigning* der Richtungswechsel und die Wertung bezüglich der Personalisierung maßgeblich, weg von der eigenen positiven Darstellung des Kandidaten hin zur negativen Darstellung des Gegenkandidaten. Der verbale Angriff auf den Gegenkandidaten geht dabei oft über die sachliche Kritik am politischen Programm hinaus und umfasst auch persönliche Aspekte:

“Negative campaigning is talking about the opponent – criticizing his or her programs, accomplishments, qualifications, and so on.” ⁶²⁷

“(...) the term ‘negative campaigning’ refers to the actions a candidate takes to win an election by attacking an opponent, rather than emphasizing his or her own positive attributes or policies.” ⁶²⁸

Nicht explizit vom *negative-campaigning*, aber vom vergleichbaren “Attacking”, vom verbalen Angreifen oder Attackieren des Gegenkandidaten, seiner Person und

⁶²⁵ Sarcinelli. S. 175.

⁶²⁶ Auch Marion Müller verwendet den Begriff „Negativ-Strategie“ (Müller, Marion. S. 246 ff.). Allerdings ist die Verwendung des Begriffs „Negativ-Strategie“ in dieser Arbeit keine Übernahme von Müller, sondern eine Übersetzung des amerikanischen Wahlkampfterminus „negative-campaigning“.

⁶²⁷ Lau, Richard R./ Pomper, Gerald M.. Negative Campaigning. Lanham, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers 2004. S. 4.

⁶²⁸ Mark. S. 2.

seines Programms, spricht auch Martel bei seiner Aufstellung von Strategien in Wahlkampfdebatten:

“*Attack* means that a candidate`s arguments are offensively directed at his opponent`s positions, party, character, or campaign.”⁶²⁹

Der verbale Angriff auf den Gegenkandidaten ist laut Martel charakteristisch für den Herausforderer, um den stärkeren Status des Amtsinhabers zu untergraben. Der Amtsinhaber macht in der Regel weniger Gebrauch vom *attacking*.⁶³⁰

Wie in den voran gegangenen Definitionen grenzt auch Sarcinelli⁶³¹ das *negative-campaigning* klar gegenüber der positiven Selbstdarstellung des Kandidaten ab. Er spezifiziert das *negative-campaigning* aber noch genauer durch drei Hauptargumentationsmuster:

1. Die „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“ des Gegenkandidaten.
2. Die „Fixierung des politischen Gegners am Rande des politischen Koordinatensystems“, also eine „akteursbezogene, ideologisch-richtungspolitische Kritik“.
3. Die „Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten“, also der „Vorwurf der bewussten Wählertäuschung“ durch den Gegenkandidaten.⁶³²

Nachfolgend sind die verschiedenen negativen Personalisierungsstrategien der Kandidaten zur Darstellung ihres Gegenkandidaten in den Debatten 2000 und 2004 herausgearbeitet. Es wird untersucht, in wie weit diese Ergebnisse den oben genannten Definitionen entsprechen oder auch darüber hinausgehen.

⁶²⁹ Martel. S. 62-63.

⁶³⁰ Vgl. ebd. S. 63-64.

⁶³¹ Sarcinelli. Symbolische Politik. (1987).

⁶³² Ebd. S. 170-173.

5.3.1. US Debatten 2000

Entsprechend Martels Darstellung ist es in den Debatten 2000 überwiegend der Herausforderer Bush, der den Gegenkandidaten Gore attackiert. Zwar hat Gore zum Zeitpunkt der Debatten nicht das Amt des Präsidenten inne, wohl aber das des Vizepräsidenten. Insofern repräsentiert er unmittelbar die in den bis dato zurückliegenden acht Jahren amtierende Clinton-Administration. Bush verwendet drei dominante Negativ-Strategien zur Darstellung Gores:

1. Bush präsentiert Gore als *number-cruncher*
2. Bush stellt Gore als Lügner dar
3. Bush kritisiert Gore als schlechten Vizepräsidenten

In der ersten Wahlkampfdebatte 2000 betitelt Bush Gores Argumentation viermal in Folge abwertend mit dem Begriff *fuzzy math*.

“Look, this is a man who has great numbers. He talks about numbers. I’m beginning to think not only did he invent the Internet, but he invented the calculator. It’s fuzzy math. It’s a scaring – trying to scare people in the voting booth.” (Bush, US 2000/1, S.4)

“The man is practicing fuzzy math again.” (Bush, US 2000/1, S.13)

“This man has been disparaging my plan with all this Washington fuzzy math.” (Bush, US 2000/1, S.14)

“I can’t let the man continue with fuzzy math.” (Bush, US 2000/1, S.18)

Bush wirft Gore vor, die Zuschauer mit Zahlen und Daten zu verwirren und einzuschüchtern und dadurch außerdem Bushs Programm schlecht zu machen. Bush geht sogar so weit, sich über Gore lustig zu machen, indem er auf Gores frühere in der Presse missverständlich interpretierte Aussage anspielt, er habe das Internet erfunden. Außerdem verwendet Bush zur Beschreibung Gores mehrfach die Begriffe „numbers“ und „math“. Bush versucht so Gore als Zahlenakrobaten, oder wie man im Englischen auch sagt, *number-cruncher*, darzustellen. Durch das Adjektiv *fuzzy* wird Gores Argumentationsweise negativ bewertet. *Fuzzy* impliziert, dass Gores Argumentation nicht klar und überzeugend ist und dadurch auch inhaltlich nicht glaubwürdig. Zwar bezeichnet der Begriff „*fuzzy math*“ auch einen tatsächlich existierenden Zweig der Mathematikwissenschaften, hier wird er von Bush aber eher als Metapher für Gores vermeintliche Verwirrtheit benutzt. Gore wird nicht nur

dargestellt als ein Politiker, der die Wähler *fuzzy* machen will, sondern als einer, der vielleicht selbst auch nicht mehr ganz klar im Kopf ist.

Wiederum verstärkt wird dieses Bild durch den Begriff „Washington“, der Gores bereits erwähnte Zugehörigkeit zum Washingtoner Polit-Establishment erneut aufgreift. Durch die abfällige Bezeichnung Gores als „the man“/„this man“ anstatt ihn beim Namen oder Titel zu nennen, erhält die Darstellung Gores neben der inhaltlich politischen aber auch eine persönliche Komponente. Bushs *negative-campaigning* verstärkt so Gores bereits in der Öffentlichkeit bestehendes Image des Polit-Theoretikers und *number-crunchers*.

Diese Form des *negative-campaignings* entspricht Sarcinellis unter Punkt 1 dargestellter Strategie der „Infragestellung der persönlichen Integrität und der politischen Glaubwürdigkeit des Gegners“.⁶³³ Zum Ende der „fuzzy“-Vorwürfe in der ersten Debatte spricht Bush Gore dann auch explizit jegliche Glaubwürdigkeit ab:

“You know this man has no credibility on the issue.” (Bush, US 2000/1, S.21)

Aber auch Sarcinellis unter Punkt 3 dargestellte Strategie der „Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten“, also der „Vorwurf der bewussten Wählertäuschung“ wird von Bush in den Debatten 2000 praktiziert.⁶³⁴ Mit seiner zweiten Negativ-Strategie bezichtigt Bush Gore implizit der Lüge und der fehlerhaften Aussagen:

“First of all, that’s simply not true what he just said, of course.” (Bush, US 2000/2, S.19)

“Actually, Mr. Vice President, it’s not true.” (Bush, US 2000/3, S.2)

“That’s totally false for him to stand up here and say that.” (Bush, US 2000/1, S.5)

“Well, he’s wrong. Just add up all the numbers. It’s three times bigger than what President Clinton proposed.” (Bush, US 2000/3, S.8-9)

“It sounds like the Vice President is not very right many times tonight.” (Bush, US 2000/1, S.9)

Zwar benutzt Bush nicht explizit das Wort „Lüge“, aber mit der Umschreibung „not true“ und „totally false“ bezichtigt er Gore, nicht die Wahrheit zu sagen und so den

⁶³³ Sarcinelli. S. 170.

⁶³⁴ Sarcinelli. S. 172.

Wähler bewusst täuschen zu wollen. Bush benutzt hier das bei Renkema⁶³⁵ erläuterte und für den politischen Diskurs übliche Stilmittel der *modification*. Zwar will Bush die Wähler davon überzeugen, dass Gore lügt, aber er sagt es nicht direkt, sondern benutzt stattdessen einen für die *modification* typischen Euphemismus. Weniger gemäßigt ist Bush allerdings wenn es darum geht, Gores Aussagen als inhaltlich falsch darzustellen. Dann benutzt er keine *modification*, sondern übt einen *FTA bald on record* aus („Well, he`s wrong.“). Mit der sehr formellen Anrede „Mr. Vice President“ drückt er außerdem soziale Distanz zu Gore aus und grenzt sich von ihm ab.

Eine dritte Strategie innerhalb des *negative-campaignings* ist es, auf Fehler oder Versäumnisse in der politischen Vergangenheit des Gegenkandidaten zu verweisen. In den Debatten 2000 geschieht dies ansatzweise. So kritisiert Bush Gore z.B. für zu hohe Ausgaben, und als Herausforderer kann er auf die Versäumnisse der bisherigen Regierung, der Gore als Vizepräsident noch angehört, verweisen – ganz nach dem Motto: Sie haben ihre Chance gehabt und nichts verbessert.

“He proposed more than Walter Mondale and Michael Dukakis combined. This is a big spender. And you ought to be proud of it, it`s part of his record.”(Bush, US 2000/3, S.9)

“You have had your chance, Vice President, you`ve been there for eight years and nothing has been done.” (Bush, US 2000/1, S.4)

“These folks have had eight years to get something done in Washington, D.C. on the uninsured. They have not done it. They`ve had eight years to get something done on Medicare. And they have not got it done.”(Bush, US 2000/2, S.19)

Diese Form der Kritik entspricht am ehesten der allgemeinen Definition des *negative-campaignings* wie es Lau/Pomper eingangs formulieren: „(...) criticizing his or her programs, accomplishments, qualifications and so on.“⁶³⁶

Auffallend in Bushs Attacken auf Gore ist die unterschwellige Polemik und Ironie. Polemik äußert sich besonders durch den Begriff „fuzzy“, mit dem Bush unsachliche Kritik an Gore übt. Ironie findet sich in Bushs Äußerungen, Gore habe nicht nur das Internet, sondern auch den Taschenrechner erfunden oder in Bushs Aufforderung, dass Gore stolz auf seine hohen Ausgaben sein solle. Hinsichtlich der von Bousfield

⁶³⁵ Renkema. S. 255-256.

⁶³⁶ Lau/Pomper. S. 4.

aufgestellten *impoliteness*-Strategien⁶³⁷, übt Bush gegenüber Gore nicht nur allgemeine Kritik („he`s wrong“, „he`s not very right“, „this man has no credibility“) und Kritik an dessen *inaction* („nothing has been done“, „And they have not got it done“), sondern Bush nutzt auch Sarkasmus und *mock politeness*. Seine vermeintlichen Komplimente und sein Lob („he invented the calculator“, „you ought to be proud of it“) sind nicht ernst gemeint, viel mehr mokiert er sich über Gore. Bushs Absicht, Gores *face* vorsätzlich zu verletzen, ist hier offensichtlich.

Ganz anders als der Herausforderer Bush betreibt Gore in den Debatten 2000 kaum *negative-campaigning*. Entsprechend seiner Position als Vizepräsident und somit quasi-Amtsinhaber agiert Gore staatsmännisch zurückhaltend. Er diskreditiert Bush nicht, verurteilt im Gegenzug aber explizit dessen persönliche Angriffe auf seine eigene Person:

“I think we ought to attack our country`s problems, not attack each other. I want to spend my time making this country even better than it is, not trying to make you out to be a bad person. You may want to focus on scandal. I want to focus on results.” (Gore, US 2000/1, S.21)

“Look, Governor Bush, you have attacked my character and credibility and I am not going to respond in kind. I think we ought to focus on the problems and not attack each other.” (Gore, US 2000/1, S.22)

“No, I don`t, and I`m not going to go to calling names on his facts. I`m just gonna tell you what the real facts are.”(Gore, US 2000/1, S.13)

Gore gibt sich sachlich, problem- und ergebnisorientiert. Anstelle von persönlichen Attacken konzentriert er sich auf die Fakten ausgedrückt durch die Substantive „results“, „problems“, „real facts“. Dem gegenüber stellt er Bushs Argumentationsweise: „scandal“, „attacked my character and credibility“, „calling names“. Der unterschiedlichen Argumentation ordnet er die entsprechenden Personalpronomen zu: „You“-„scandal“, „I“ – „results“.

Gore macht seinen Gegenkandidaten nicht schlecht, stattdessen grenzt er sich inhaltlich explizit von ihm ab. Diese Abgrenzung drückt er durch Substantive wie „disagreement“ und „difference“ aus, verstärkt werden sie durch Adjektive wie „direct“, „big“ und „huge“:

⁶³⁷ Siehe Kapitel 3.5.

“Jim, we have a direct disagreement on this.” (Gore, US 2000/3, S.2)

“Now, we have a big difference on this.” (Gore, US 2000/3, S.4)

“We have huge difference between us on this question.” (Gore, US 2000/3, S.6)

Die inhaltlichen Unterschiede im politischen Programm erklärt Gore dem Zuschauer im Detail, indem er seine eigene Position sachlich mit Bushs Positionen kontrastiert:

“Governor Bush is for vouchers, and in his plan he proposes to drain more money, more taxpayer money out of the public schools for private school vouchers than all of the money that he proposes in his entire budget for public schools themselves.” (Gore, US 2000/3, S.6)

“Well, the program that he’s proposing is not the one that he just described. Under your plan, Governor Bush, states would be required to pay vouchers to students to match the vouchers so that the federal government would put up.” (Gore, US 2000/3, S.7)

“My plan requires testing of all students. It also requires something that Governor Bush’s plan doesn’t. It requires testing of all new teachers (...).” (Gore, US 2000/3, S.8)

“Look, the problem is that under Governor Bush’s plan, \$1.6 trillion tax cut, mostly to the wealthy, under his own budget numbers, he proposes spending more money for a tax cut just for the wealthiest 1% than all the new money he budgets for education, health care and national defense combined (...) Now, because the governor has all this money for a tax cut mostly to the wealthy, there is no money left over, so schools get testing and lawsuit reform and not much else.” (Gore, US 2000/3, S.8)

“I will make the McCain-Feingold Campaign Finance Reform bill the very first measure that I send to the congress as president. Governor Bush opposes it.” (Gore, US 2000/3, S.17)

“I do know what affirmative action means. I know the governor is against it, and I know that I’m for it.” (Gore, US 2000/3, S.18)

Die einzige negative Strategie, die Gore in den Debatten 2000 auch anwendet, ist auf Fehler, Versäumnisse und Misserfolge in der politischen Bilanz des Gegenkandidaten zu verweisen. Gore benennt wiederholt Daten und Fakten aus der Amtszeit Bushs als Gouverneur von Texas:

“Houston has just become the smoggiest city in the country. And Texas is number one in industrial pollution.” (Gore, US 2000/2, S.20)

“Under Governor Bush, Texas has sunk to be 50th out of 50 in health care – in health insurance for their citizens.” (Gore, US 2000/3, S.5)

“Because a couple of times the governor has said that I am for a bigger government. Governor, I’m not (...) During the last five years, Texas’s government has gone up in size. Federal Government has gone down, Texas’s government has gone up.” (Gore, US 2000/3, S.13)

Gore kritisiert Bush als schlechten Gouverneur. Anstatt Bush jedoch direkt zu attackieren, übt Gore indirekte Kritik – nicht explizit an der Person des Gegenkandidaten, sondern durch die Präsentation der schlechten Daten von Texas, des Bundesstaates, für den Bush als Gouverneur politisch verantwortlich ist. Durch die negative Darstellung Texas' übt Gore implizit Kritik an Bush, allerdings ohne die von Bush dabei praktizierte Polemik und Ironie. Zwar benutzt Gore rein formal auch die bei Bousfield⁶³⁸ aufgeführten *impoliteness*-Strategien wie Kritik, *Disagreement* und *Disassociate*, allerdings bleibt Gore dabei so sachlich, dass die *impoliteness*-Voraussetzung einer bewussten aggressiven *face*-Verletzung hier nicht erfüllt ist.

Trotz der erwähnten Negativ-Strategien soll abschließend auch erwähnt werden, dass es in den Debatten 2000 zu Übereinstimmungen zwischen den Kandidaten kam. Besonders auffällig ist eine hohe Übereinstimmung bei außenpolitischen Themen in der zweiten Debatte 2000. Dies betrifft vor allem Antworten zu den Themengebieten Israel und Balkan und Fragen zur Außenwirkung der USA. Auffallend häufig fällt der Begriff „to agree“:

“I agree with that. I agree with that.” (Gore, US 2000/2, S.2)

Moderator: “You agree with that, Governor?”

“I do.” (Bush, US 2000/2, S.4)

“I don't disagree with that. I certainly don't disagree that we ought to get our troops home from places like the Balkans (...) we can't allow ourselves to get overextended. I certainly agree with that.” (Gore, US 2000/2, S.9)

Eine Steigerung erfährt die Übereinstimmung als Bush explizit die Clinton-Administration für ihr Verhalten in Serbien und Ruanda lobt:

“I thought the president made the right decision in joining NATO and bombing Serbia (...) I'm pleased the president made the decision he made (...) I supported the president. I thought he made the right decision to do so (...) The administration deserves credit for having made it work.” (Bush, US 2000/2, S.5)

“I think the administration did the right thing in that case. I do (...) The administration, seem like we're having a great love for us tonight, but the administration made the right decision (...).” (Bush, US 2000/2, S.7)

⁶³⁸ Siehe Kapitel 3.5.

Anstelle des Konflikts suchen die Kandidaten Übereinstimmung. Gemäß Brown/Levinson benutzen sie dafür die „Claim common ground“- Strategien “Seek agreement” (“I agree with that”) und “Avoid disagreement” (“I don’t disagree with that”).⁶³⁹

Eine Erklärung für die hohe Übereinstimmung der Kandidaten bei außenpolitischen Themen ist sicher die Tatsache, dass sich die USA zum Zeitpunkt der Debatten 2000 in einer außenpolitisch relativ stabilen und entspannten Lage befanden. Ebenso entspannt ist auch der Umgang der Kandidaten mit dem Thema. Außenpolitische Themen waren nicht wahlkampfprägend, es waren keine Themen, die die Wähler unmittelbar betrafen und mit denen Stimmen gewonnen werden konnten. Dies sollte sich jedoch schon bald ändern. Mit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 wird das weite Feld der Außenpolitik zu dem Hauptthema, mit dem ein neuer Herausforderer im Wahlkampf 2004 den amtierenden Präsidenten attackiert.

5.3.2. US Debatten 2004

Gemäß seiner Position als Herausforderer attackiert Kerry in den Debatten 2004 den Amtsinhaber Präsident Bush. In Kerrys Rhetorik sind zwei Negativ-Strategien besonders auffällig:

1. Kerry kritisiert Bush als schlechten Präsidenten
2. Kerry stellt Bush als Lügner dar

Beide dieser Strategien haben Bush (und geringfügig auch Gore) bereits in den Debatten 2000 praktiziert. Allerdings geht Kerry 2004 sehr viel aggressiver und umfassender vor, als es Bush in seiner Rolle als Herausforderer in den Debatten 2000 tat. Kerry lässt keine Gelegenheit und kein Thema aus, um auf Bushs negative Bilanz zu verweisen. Diese negative Bilanz macht Kerry zum einen an Bushs Fehlentscheidungen und zum anderen an den Versäumnissen des Präsidenten fest.

⁶³⁹ Siehe Brown/Levinson. S. 112 ff.

Besonders im Kontext des Kampfs gegen den internationalen Terrorismus wirft Kerry Bush immer wieder explizit Fehlentscheidungen vor:

“But we also have to be smart, Jim. And smart means not diverting your attention from the real war on terror in Afghanistan against Osama bin Laden and taking it off to Iraq (...) This president has made, I regret to say, a colossal error of judgment.” (Kerry, US 2004/1, S.4)

“The president just talked about Iraq as a center of the war on terror. Iraq was not even close to the center of the war on terror before the president invaded it (...) And he rushed the war in Iraq without a plan to win the peace. Now, that is not the judgment that a president of the United States ought to make.” (Kerry, US 2004/1, S.7)

“I’ve had one position, one consistent position, that Saddam Hussein was a threat. There was a right way to disarm him and a wrong way. And the president chose the wrong way.” (Kerry, US 2004/1, S.16)

“This president chose a tax cut over homeland security. Wrong choice.” (Kerry, US 2004/2, S.15)

Auffallend ist hier die Kombination von Begriffen aus dem Sprachfeld der Entscheidungsfindung wie „judgment“ und „choice“ oder „way“ mit dem negativen Adjektiv „wrong“ oder dem Substantiv „error“.

Der andere schwere Vorwurf Kerrys an Präsident Bush ist, dass dieser nicht nur falsche Entscheidungen getroffen hat, sondern oft auch versäumt habe, überhaupt zu handeln, bestimmte Probleme also einfach ignoriert habe. Dafür nutzt Kerry die Verbindung von „to do“ mit „nothing“:

“For two years, the president didn’t even engage with North Korea, did nothing at all, while it was growing more dangerous (...). We were safer before President Bush came to office.” (Kerry, US 2004/2, S.11)

“The fact is that the Kyoto treaty was flawed. I was in Kyoto, and I was part of that. I know what happened. But this president didn’t try to fix it. He just declared it dead, (...). The president’s done nothing to try to fix it. I will.” (Kerry, US 2004/2, S.26)

Um den enormen Umfang von Kerrys Kritik an Präsident Bushs Amtszeit zu verdeutlichen, sind nachfolgend weitere Beispiele aus Kerrys Rhetorik aufgeführt. Im Laufe der Debatten verweist Kerry vielfach auf Bushs zurückliegende Fehler und Versäumnisse sowohl in der Außen- als auch der Innenpolitik. Ob Krieg gegen den Terror, den US-Haushalt, das Gesundheitssystem oder Arbeitslosigkeit – Kerry lässt kaum ein Thema aus, um auf Bushs schlechte Bilanz zu verweisen:

“But I also know how to lead those alliances. This president has left them in shatters across the globe (...) I have a plan to have a summit with all of the allies, something this president has not yet achieved (...).” (Kerry, US 2004/1, S.2)

“This really underscores the problem with the American health-care system. It’s not working for the American family. And it’s gotten worse under President Bush over the course of the last years (...) 82,000 Arizonians lost their health insurance under President Bush’s watch (...). This president has turned his back on the wellness of America.”(Kerry, US 2004/3, S.4-5)

“The president hasn’t put one nickel, not one nickel into the effort to fix some of our tunnels and bridges and most exposed subway systems (...). This president thought it was more important to give the wealthiest people in America a tax cut rather than invest in homeland security (...). The president also unfortunately gave in to the chemical industry (...) the president will not secure the loose material in the Soviet Union (...).”(Kerry, US 2004/1, S.8)

“Being lectured by the president on fiscal responsibility is a little bit like Tony Soprano talking to me about law and order in this country. This president has taken a \$5.6 trillion surplus and turned it into deficits as far as the eye can see.”(Kerry, US 2004/3, S.8)

“President Bush has taken – he’s the only president in history to do this. He’s also the only president in 72 years to lose jobs – 1.6 million jobs lost. He’s the only president to have incomes of families go down for the last three years; the only president to see exports go down; the only president to see the lowest level of business investment in our country as it is today.”
(Kerry, US 2004/3, S.6)

Mit Begriffen wie „worse“, „go down“, „deficit“ und den Metaphern „left them in shatters“ und „turned his back“ zeichnet er ein Bild des Untergangs und der Zerstörung Amerikas unter Bushs Regierung. Dabei fällt auf, dass die Kritik fast immer mit den Worten „This/The President...“ eingeleitet wird. So stellt Kerry eine direkte Beziehung zwischen dem Negativen und der Person des Präsidenten her. Gleichzeitig distanziert er sich selbst von Bush. Kerry nennt die Fehler und den dafür Verantwortlichen. Mehr noch, beim Thema Arbeitslosigkeit setzt er Bush sogar in historische Relation zu dessen Amtsvorgängern und verstärkt so das Negativ-Image. Diese Negativ-Strategie entspricht der Kritik an den „accomplishments“ und „qualifications“ des Gegenkandidaten in Lau/Pompers Definition vom *negative-campaigning*.⁶⁴⁰ Linguistisch betrachtet benutzt Kerry die bei Bousfield dargestellte *impoliteness*-Strategie der Kritik an Bushs *actions* („wrong way“, „wrong choice“, „colossal error of judgement“) und *inactions* („did nothing at all“, „The president’s done nothing“). Mit der nicht ernst gemeinten Bemerkung „I regret to say“ wird die Kritik aber auch durch Sarkasmus und *mock politeness* ergänzt. Eine bewusste *face*-Verletzung ist auch bei Kerrys Vergleich des Präsidenten mit Tony Soprano zu

⁶⁴⁰ Lau/Pomper. S. 4.

erkennen. Dies entspricht Bousfields *impoliteness*-Strategie der expliziten Assoziation des anderen mit einem negativen Aspekt, hier Tony Soprano.⁶⁴¹

Kerrys zweite negative Strategie gegen Bush ist der Vorwurf der Lüge. In der ersten Debatte 2004 konfrontiert der Moderator Jim Lehrer Kerry damit, dass er Bush im Verlauf des Wahlkampfs wiederholt der Lüge im Hinblick auf den Irak-Krieg bezichtigt habe. Kerry rudert daraufhin zurück und betont, niemals explizit den Begriff „Lüge“ benutzt zu haben. Stattdessen benutzt er Euphemismen wie ‚nicht aufrichtig sein‘ und ‚täuschen‘ („not been candid“, „misled“):

Lehrer: "New question. Senator Kerry, two minutes. You just – you've repeatedly accused President Bush – not here tonight, but elsewhere before – of not telling the truth about Iraq, essentially of lying to the American people about Iraq. Give us some examples of what you consider to be his not telling the truth."

Kerry: "Well, I've never ever used the harshest word, as you did just then. And I try not to. I've been – but I'll nevertheless tell you that I think he has not been candid with the American people (...). Now, he misled the American people (...). He misled the American people (...). I believe that it is important to tell the truth to the American people." (Kerry, US 2004/1, S.14-15)

Auch im Verlauf der weiteren Debatten bezichtigt Kerry Bush implizit der Lüge, vermeidet aber den Begriff explizit. Stattdessen benutzt er Umschreibungen wie „broke his word“, „broke faith“, „broke his promise“.

"Ladies and gentlemen, he gave you a speech and told you he'd plan carefully, take every precaution, take our allies with us. He didn't. He broke his word." (Kerry, US 2004/2, S.10)

"I believe the president broke faith to the American people in the way that he took this nation to war." (Kerry, US 2004/3, S.25)

"Now, with respect to immigration reform, the president broke his promise on immigration reform. He said he would reform it. Four years later he is now promising another plan." (Kerry, US 2004/3, S.20)

"The president reneged on his promise to fund No Child Left Behind. He'll tell you he's raised the money, and he has. But he didn't put in what he promised, and that makes a difference in the lives of our children." (Kerry, US 2004/3, S.23)

Mit der impliziten Bezichtigung der Lüge verwendet Kerry die von Sarcinelli genannte Strategie des Vorwurfs der bewussten Wählertäuschung.⁶⁴² Sprachlich nutzt Kerry, wie auch schon Bush 2000, das Stilmittel der *modification*. Anhand der

⁶⁴¹ Siehe Bousfield. S. 115-116. (Tony Soprano ist ein fiktiver Mafia-Boss in der US-Fernsehserie „The Sopranos“ auf HBO.)

⁶⁴² Siehe Sarcinelli. S. 172.

Euphemismen für Lüge, kann Kerry den Wähler überzeugen, dass Bush lügt, ohne ihn explizit der Lüge zu bezichtigen. Den amtierenden Präsidenten der Lüge zu beschuldigen, würde wahrscheinlich auch schlecht auf Kerry selbst zurückfallen. Deshalb ist ihm auch wichtig zu betonen: „Well, I’ve never ever used the harshest word“.

Amtsinhaber Präsident Bush verfolgt in den Debatten 2004 zwei grundlegende Strategien, um seinen Herausforderer Kerry schlecht darzustellen:

1. Bush präsentiert Kerry als *flip-flopper*
2. Bush stellt Kerry als Linken dar

Bushs dominante Negativ-Strategie 2004 ist es, Kerry als unbeständig und wankelmütig darzustellen. Bush wirft Kerry immer wieder vor, keine festen politischen Überzeugungen zu haben, sondern seine Meinung von der jeweiligen politischen Situation und der öffentlichen Meinung abhängig zu machen, also ein Opportunist zu sein, der seine Fahne nach dem Wind hängt. In den USA werden solche Politiker als sog. *flip-flopper* bezeichnet.⁶⁴³ Grundlage für diesen Vorwurf ist Kerrys Haltung gegenüber dem Irak-Krieg. Im Herbst 2002 stimmte Kerry noch für einen militärischen Einsatz von US-Truppen im Irak. Nach Ausbruch des Irak-Krieges 2003 kritisierte er Bushs Vorgehensweise und stimmte gegen eine weitere Kriegsfinanzierung.

“My opponent says we didn’t have any allies in this war. What’s he say to Tony Blair? What’s he say to Alexander Kwasniewski of Poland? (...) They’re not going to follow somebody who says this is the wrong war at the wrong place at the wrong time. They’re not going to follow somebody whose core convictions keep changing because of politics in America.”(Bush, US 2004/1, S.12)

“I think what is misleading is to say you can lead and succeed in Iraq if you keep changing your positions on this war. And he has. As the politics change, his positions change. And that’s not how a commander in chief acts.”(Bush, US 2004/1, S.15)

“The only consistent about my opponent’s position is that he’s been inconsistent. He changes positions.”(Bush, US 2004/1, S.16)

⁶⁴³ Zum Beispiel veröffentlichte der Fernsehsender CBS eine Top Ten-Liste mit Bushs und Kerrys Flip-Flops:
http://www.cbsnews.com/8301-250_162-646142.html?tag=contentMain;contentBody (30.10.2012).
http://www.cbsnews.com/8301-250_162-646435.html?tag=contentMain;contentBody (30.10.2012).

"I can see why people at your workplace think he changes positions a lot, because he does. He said he voted for the \$87 billion, and voted against it right before he voted for it. And that sends a confusing signal to people. He said he thought Saddam Hussein was a grave threat, and now he said it was a mistake to remove Saddam Hussein from power. No, I can see why people think that he changes position quite often, because he does." (Bush, US 2004/2, S.3)

Bush bezeichnet Kerry explizit als „inconsistent“ und er verwendet wiederholt das Verb „to change“. Außerdem setzt Bush diesen vermeintlichen Wankelmut in Bezug zu Kerrys angestrebtem Amt. Mangelnde Standhaftigkeit ist eine Charakterschwäche und damit keine Eigenschaft für einen *Commander in Chief*, für einen Präsidenten. So wie Bush Gore in den Debatten 2000 als *number-cruncher* dargestellt hat, so präsentiert er Kerry jetzt als *flip-flopper*. Anstatt ihn allerdings explizit so zu beschimpfen, nutzt er wie auch beim Vorwurf der Lüge, Euphemismen, also moderate Umschreibungen als Ausdruck der *modification*: „somebody whose core convictions keep changing“, „his positions change.“, „he`s been inconsistent.“, „he changes positions quite often“. Wieder übt Bush damit die bei Sarcinelli dargestellte Strategie der Infragestellung der persönlichen Integrität und politischen Glaubwürdigkeit des Gegenkandidaten aus.⁶⁴⁴

Bushs zweite maßgebliche Negativ-Strategie gegen Kerry ist, ihn als politisch *liberal* und damit als Linken darzustellen. Bushs Ausgangspunkt dafür ist eine Statistik des amerikanischen Polit-Magazins „National Journal“, das Kerry aufgrund seiner Stimmabgaben im Senat als den liberalsten Senator 2003 ermittelte.⁶⁴⁵ Dieses Ergebnis nutzt Bush, um Kerry als *liberal* zu positionieren:

"First, the National Journal named Senator Kerry the most liberal senator of all (...). And finally, he said he`s going to have a novel health care plan. You know what it is? The federal government is going to run it. It`s the largest increase in federal government health care ever. And it fits with his philosophy. That`s why I told you about the award he won from the National Journal. That`s what liberals do. They create government-sponsored health care. Maybe you think that makes sense. I don`t." (Bush, US 2004/2, S.19)

"Yes, I mean, he`s got a record. It`s been there for 20 years. You can run, but you can`t hide. He voted 98 times to raise taxes (...). They don`t name him the most liberal in the United States Senate because he hasn`t shown up to many meetings. They named him because of his votes. And it`s reality. It`s just not credible to say he`s going to keep taxes down and balance budgets." (Bush, US 2004/2, S.24)

"You know, there`s a main stream in American politics and you sit right on the far left bank. As a matter of fact, your record is such that Ted Kennedy, your colleague, is the conservative senator from Massachusetts." (Bush, US 2004/3, S.10)

⁶⁴⁴ Siehe Sarcinelli. S. 170.

⁶⁴⁵ National Journal:

http://www.nationaljournal.com/members/news/2004/02/0227nj_senate_composite_lib.htm (10.6.2008).

“And secondly, only a liberal senator from Massachusetts would say that a 49 percent increase in funding for education was not enough.”(Bush, US 2004/3, S.24)

Entscheidend hierbei ist die Bedeutung des Begriffs *liberal* im Amerikanischen. Anders als in Europa, meint *liberal* nicht eine freiheitlich-tolerante Geisteshaltung und ist nicht positiv besetzt. In den USA wird *liberal* von den Konservativen als Schimpfwort benutzt und soll so viel wie ‚links‘ bedeuten. Auch hier bedient sich Bush der *modification*, indem er Kerry nicht selbst als *liberal* kritisiert, sondern dazu das Polit-Magazin zitiert („the National Journal“, „They“). In dem Fall, in dem er Kerry selbst als *liberal* bezeichnet, tut er dies wieder mit Hilfe einer Umschreibung, der Metapher „...you sit right on the far left bank“. Durch diese Formulierung positioniert Bush Kerry explizit an den äußersten linken Rand des politischen Parteinspektrums. Der Vergleich mit Ted Kennedy, dem früheren demokratischen Senior Senator von Massachusetts, und dessen Bewertung als Konservativen, verstärkt das Image Kerrys als Linken zusätzlich. Diese Negativ-Strategie entspricht damit genau Sarcinellis Ergebnis von der „Fixierung des politischen Gegners am Rande des politischen Koordinatensystems“. ⁶⁴⁶

Sprachlich fallen neben der allgemeinen Kritik auch die *impoliteness*-Strategien der Nutzung von Schimpfwörtern („liberal“) und des Gebrauchs von Fragen als Herausforderung (*Challenges*) auf („What’s he say to Tony Blair?“, „What’s he say to Alexander Kwasniewski of Poland?“). Beides kann als aggressive Sprechhandlung mit einer bewussten *face*-Verletzung gewertet werden. Abschließend kann zusammengefasst werden, dass alle Strategien des *negative-campaignings* wie in den einleitenden Definitionen dargestellt, auch in den Debatten 2000 und 2004 angewandt wurden.

Wie die Personalisierung generell ist allerdings auch das *negative-campaigning* nicht erst eine Strategie moderner mediengeführter US-Wahlkämpfe. Besonders die frühen amerikanischen Wahlkämpfe, in denen die Kandidaten noch nicht selbst für sich warben, sondern der Wahlkampf von den sog. *surrogates* und den parteiischen Zeitungen geführt wurde, waren rhetorisch aggressiv: „(...) campaign rhetoric was considerably shriller, hyperbolic, and downright mean (...) attacks were relentless,

⁶⁴⁶ Sarcinelli. S. 171.

and rhetorical exaggerations were great.“⁶⁴⁷ Schon im ersten Rennen um die US-Präsidentschaft 1796 lieferten sich die Wahlkämpfer von Adams und Jefferson erbitterte Wortgefechte. Die Föderalisten beschimpften Jefferson als „atheist“, „anarchist“, „demagogue“, „coward“ und „trickster“.⁶⁴⁸ Ähnlich erging es Präsident Lincoln im 19. Jahrhundert. Im Wahlkampf 1864 während des *Civil Wars* wurde er von den Demokraten als „despot“, „fiend“, „buffon“ und „butcher“ beleidigt.⁶⁴⁹ Die Negativ-Strategie, den politischen Gegner an den linken Rand des politischen Spektrums zu stellen, wurde in den USA besonders nach dem 2. Weltkrieg in der Zeit des Kalten Krieges populär. Bei den *midterm elections* von 1950 rückten die Republikaner mehrfach Kandidaten der Demokraten in die Nähe des Kommunismus. Und bereits 1944, im letzten Präsidentschaftswahlkampf FDRs, versuchte dessen republikanischer Herausforderer Dewey, dem Präsidenten eine Zusammenarbeit mit dem damaligen Führer der kommunistischen Partei in den USA, Earl Browder, zu unterstellen.⁶⁵⁰

Als Ergebnis ihrer Untersuchung historischer US-Wahlkampfplakate betont Marion Müller besonders den Dualismus und die Dichotomie der Negativ-Strategie. So polarisiere die Negativ-Strategie, indem sie ein zweigeteiltes Bild liefere - dass vom bösen und das vom guten Kandidaten.⁶⁵¹ Diese Erkenntnisse Müllers zur visuellen Darstellung der Kandidaten entsprechen der verbalen Darstellung der Kandidaten in den Debatten. Durch die negative rhetorische Darstellung seines Gegenkandidaten zeichnet der Kandidat parallel ein positives Bild seiner selbst bzw. verstärkt sein bereits aufgebautes positives Image. So korrespondiert 2000 Bushs Darstellung Gores als *number-cruncher* direkt mit den Personalisierungsstrategien seiner Selbstdarstellung, der *common-man*-Strategie, der *people*-Strategie und der Anti-Washington-Strategie. Mit der Negativ-Strategie stellt Bush Gore als trockenen Washingtoner Polit-Bürokraten dar, der mit Zahlen und Daten jongliert und so den Wähler verwirrt. Sich selbst präsentiert er dagegen als volksnah und pragmatisch, die Interessen des einfachen Bürgers vertretend und mit großer Ablehnung gegenüber dem Washingtoner Establishment. Ebenso verstärken die in den Debatten 2004

⁶⁴⁷ Mark. S. 18.

⁶⁴⁸ Boller, Paul F Jr. Presidential Campaigns: From George Washington to George W. Bush. New York: Oxford University Press 2004. S. 8 zit. nach Mark S. 20.

⁶⁴⁹ Boller. S. 116-117 zit. nach Mark S. 23.

⁶⁵⁰ Vgl. Mark. S. 29-30.

⁶⁵¹ Vgl. Müller, Marion. S. 246.

praktizierten Negativ-Strategien die positiven Images der Kandidaten. Wenn Kerry auf Bushs Fehlentscheidungen als Präsident verweist oder Bush Kerry als wankelmütigen *flip-flopper* darstellt, werten sie dadurch ihr eigenes Image als *strong leader* abermals auf.

5.4. Inhalt-Strategie: Personalisierung politischer Inhalte

In den amerikanischen Präsidentschaftsdebatten 2000 und 2004 bestätigt sich eine starke Personalisierung der Politik im Sinne einer Personalisierung politischer Inhalte. Dies geschieht auf zweierlei Weise: Zum einen wie Kaase es definiert hat, indem „politische Programme und Ziele aufs intensivste mit zentralen politischen Rolleninhabern in Verbindung gebracht“ werden.⁶⁵² Politische Sachthemen werden dabei am Beispiel des Präsidentschaftskandidaten dargestellt. Dies geschieht vornehmlich durch Verknüpfung der Sachthemen mit Erfahrungen und Leistungen des Kandidaten. Der Kandidat verweist bei dem jeweiligen politischen Thema auf seine Erfolge. Entscheidend dabei ist, dass sich die amerikanischen Präsidentschaftskandidaten dabei nicht nur auf politische Erfahrungen beschränken. Das wäre selbstverständlich und nachvollziehbar, schließlich bewerben sie sich für das höchste Amt im Land und müssen ihre Qualifikationen dafür darlegen. Die Kandidaten berichten darüber hinaus aber auch über sehr persönliche Erfahrungen, oft in Form von Anekdoten über sich selbst und ihre Familie. Mit diesen Schilderungen werden neben den Fakten über das Sachthema auch Emotionen transportiert.

Eine noch stärkere Emotionalisierung vollzieht sich durch eine zweite und bisher in der Literatur kaum beschriebene Art und Weise der Personalisierung: der Personalisierung politischer Inhalte am Beispiel von US-Bürgern. Besonders häufig und auffällig ist dies in der ersten Debatte 2000, in der die Kandidaten fast durchgängig jedes Sachthema mit dem konkreten Fall eines oder mehrerer Mitbürger verbinden. Da der Bürger auch der Wähler ist, vollzieht sich hierbei eine

⁶⁵² Kaase. S. 365. Siehe auch Kapitel 2.1 „Der Begriff Personalisierung“.

Personalisierung im Sinne einer Instrumentalisierung des Wählers für die Ziele des Kandidaten.

5.4.1. Personalisierung politischer Inhalte am Beispiel des Kandidaten

Die naheliegendste Möglichkeit für den Kandidaten, ein politisches Sachthema zu personalisieren ist, dass der Kandidat auf seine eigenen zurückliegenden politischen Erfahrungen und Erfolge zu dem Thema verweist. Kerry tut dies in den Debatten 2004 mit besonderem Nachdruck:

“Actually, Mr. President, in 1997 we fixed Medicare, and I was one of the people involved in it.”(Kerry, US 2004/2, S.18)

“Ladies and gentlemen, in 1985, I was one of the first Democrats to move to balance the budget. I voted for the balanced budget in `93 and `97. We did it. We did it. And I was there.”(Kerry, US 2004/2, S.24)

“I have supported or voted for tax cuts over 600 times. (...) I voted for IRA tax cuts. I voted for small-business tax cuts.”(Kerry, US 2004/3, S.10)

“(...) I helped write – I did write, I was one of the original authors of the early childhood health care and the expansion of health care that we did in the middle of the 1990s. And I’m very proud of that.”(Kerry, US 2004/3, S.14)

Ob Krankenversicherung, Haushalt oder Steuern - das politische Sachthema wird konkret benannt und positiv mit dem Kandidaten verbunden. Besonders auffallend ist Kerrys Verwendung des Personalpronomens „I“ und von Verben, die eine Beteiligung bzw. eine positiv-gestaltende Handlung ausdrücken: „to be involved“, „to be there“, „to support“, „to fix“, „to write“, „to vote for“. Durch Wiederholung („We did it. We did it“) und die Kombination des Verbs mit dem Hilfsverb „do“ im *past tense* („I did write“) wird die positive Handlung zusätzlich verstärkt. Auch der Zeitpunkt und die Häufigkeit dieser Handlung werden konkret benannt. Kerry verweist hier *bald on*, also sehr direkt und ohne Umschweife, auf sich und seine Erfolge. Er drückt aber auch hier schon explizit seine Gefühle aus, nämlich dass er stolz auf diesen Erfolg ist: „And I’m very proud of that.“

In den Debatten 2000 verweist Gore beim Thema Finanzkrise zunächst auf seine Zusammenarbeit mit Experten wie dem früheren US-Finanzminister und dem

früheren US-Notenbankchef. Dann nennt er seine eigenen Erfolge auf dem Gebiet: Millionen neuer Arbeitsplätze und den größten US-Haushaltsüberschuss aller Zeiten:

“(...) my friend, Bob Rubin, the former Secretary of Treasury is here, (...) I have had a chance to work with him and Allen Greenspan and others on the crisis following the collapse of the Mexican peso (...) But it started for me in the last eight years when I had the honor of casting the tie-breaking vote to end the old economic plan here at home and put into place a new economic plan that has helped us to make some progress, 22 million new jobs, the greatest prosperity ever.” (Gore, US 2000/1, S.17)

Anders als bei Kerry in den oben genannten Beispielen sind Gores Ausführungen zu seinen Erfahrungen beim Thema Finanzen elaborierter. Er sagt nicht nur, was er erreicht hat, sondern auch welche Vorteile sein Handeln für die Bürger hatte. Durch die Substantive „progress“ und „prosperity“, das wiederholte Adjektiv „new“ und den Superlativ „greatest“, untermauert er seine Erfolge. Beim Bürger weckt er damit positive Gefühle, indem er an den durch ihn erreichten Wohlstand und Fortschritt für alle erinnert.

Um seine Erfahrungen beim Thema Öl zu demonstrieren, setzt Bush ein anderes Stilmittel ein. Er versucht es mit Humor:

“It’s an issue I know a lot about. I was a small oil person for a while in west Texas.”
(Bush, US 2000/1, S.6)

Indem er sich selbst als „small oil person“ bezeichnet und durch die Zeitangabe „for a while“, diminuiert er seine tatsächlichen Erfahrungen auf dem Gebiet. Dieser Satz ist ironisch gemeint und wird von den Zuschauern auch so verstanden. Schließlich kann Bush voraussetzen, dass die Wähler die Familiengeschichte der Bushs kennen. Bereits George W. Bushs Vater, der frühere US-Präsident George H.W. Bush, war erfolgreich im Ölgeschäft tätig. George W. Bush selbst hatte vor seiner politischen Karriere in den 1970er Jahren eine eigene Ölfirma in Texas gegründet.

Eine zusätzliche individuelle Note bekommt die Personalisierung von Sachthemen wenn der Kandidat nicht nur über politische Erfahrungen spricht, sondern auch persönliche Informationen zu einem Thema preisgibt, so z.B. bei den Themen Waffenbesitz und Gripeschutzimpfung:

"I am a hunter. I'm a gun owner. I've been a hunter since I was a kid, 12, 13, years old. And I respect the Second Amendment and I will not tamper with the Second Amendment. But I'll tell you this. I'm also a former law enforcement officer. I ran one of the largest district attorney's offices in America, one of the ten largest. I put people behind bars for the rest of their life. I've broken up organized crime. I know something about prosecuting (...) I was hunting in Iowa last year with a sheriff from one of the counties there, and he pointed to a house in back of us, and said, "See the house over? We just did a drug bust a week earlier and the guy we arrested had an AK-47 lying on the bed right beside him." (Kerry, US 2004/3, S.26-27)

In diesem Beispiel erzählt Kerry dem Zuschauer, wie er es persönlich mit dem Waffenbesitz hält. Er berichtet, dass er selbst Waffen besitzt, seit Kindertagen zur Jagd geht und liefert schließlich auch noch eine Jagd-Anekdote. Kerry nutzt hier das Thema Waffenbesitz, um von sich selbst das Image einer starken Führungspersönlichkeit zu zeichnen. Sprachlich bedient er sich dazu zweier Themenfelder: der Jagd und der Justiz. Parallel zueinander inszeniert er sich als Jäger („I am a hunter“) und als Strafverfolger („I'm also a former law enforcement officer.“). Die Verben „hunting“ und „prosecuting“ muten in seinem Sprachgebrauch fast identisch an. Als Jäger bringt er persönlich mit der Waffe das Wild zur Strecke, als Staatsanwalt per Gesetz die Verbrecher, die mit ihren Waffen Unrecht tun. Mit der abschließenden Anekdote über die Drogenrazzia in Iowa schürt er Ängste beim Zuschauer mit der Vorstellung, was passieren kann, wenn Waffen in die Hände von Kriminellen geraten. Er, der starke und erfahrene Jäger und Jurist, wird als künftiger Präsident per Gesetz dagegen kämpfen und die amerikanischen Bürger beschützen.

Zum Zeitpunkt der dritten Debatte im Oktober 2004 herrschte in den USA ein Mangel an Grippeimpfstoff. Bush erklärte auf Nachfrage des Moderators nicht nur die Hintergründe für die Knappheit, sondern betonte auch, dass er selbst deshalb in diesem Jahr auf eine Impfung verzichtet habe:

"I haven't gotten a flu shot, and I don't intend to because I want to make sure those who are most vulnerable get treated." (Bush, US 2004/3, S.4)

Mit dem Superlativ „most vulnerable“ spricht er die schwächsten Bürger an, Alte und Kranke. Sich selbst rückt er dazu in ein positives Licht. Er bringt sein Mitgefühl zum Ausdruck und handelt auch entsprechend, indem er seine eigene Gesundheit zurückstellt und sich zugunsten dieser Mitbürger opfert.

Nochmals gesteigert wird die Personalisierung von Sachthemen wenn der Kandidat auch noch seine Familie mit einbezieht. Bei der Frage nach dem Einsatz von US-Streitkräften verweist Gore nicht nur auf seine eigenen militärischen Erfahrungen in Vietnam, er erwähnt dabei auch seinen Vater. Beim Thema Bildung berichten die Kandidaten über die Schulen ihrer Kinder. Bei der Diskussion über die Medien und deren Einfluss auf die Moral von Jugendlichen erzählt Gore eine Anekdote über seine Tochter. Und selbst bei einem außenpolitischen Thema wie dem Genozid in Ruanda berichtet er über das Engagement seiner Ehefrau:

„When I was a young man, I volunteered for the Army. I served my country in Vietnam. My father was a senator who strongly opposed the Vietnam War. I went to college in this great city, and most of my peers felt against the war as I did. But I went anyway because I knew if I didn't, somebody else in the small town of Carthage, Tennessee, would have to go in my place.“ (Gore, US 2000/1, S.11)

“Many of you viewers don't know, but Laura and I sent our girls to public school. They went to Austin High School.“ (Bush, US 2000/1, S.14)

“All of our children have gone to both public schools and private schools.“
(Gore, US 2000/1, S.15)

“Tipper and I have four children. And God bless them, every one of them decided on their own to come here this evening. I don't want to embarrass our oldest daughter. She and her husband made us grandparents almost a year-and-a-half-ago, and yet if she'll forgive me, when she was little, she brought a record home that had some awful lyrics in it and Tipper hit the ceiling. And that launched a campaign to try to get the record companies to put ratings that – warning labels for parents.“ (Gore, US 2000/3, S.16)

“We did, actually, send troops into Rwanda to help with the humanitarian relief measures. My wife Tipper, who is here, actually went on a military plane with General Sholicatchvieli on one of those flights.“ (Gore, US 2000/2, S.7)

„My father“, „our girls“, „our oldest daughter“, „her husband“, „my wife“ – die Kandidaten benennen ihre verschiedenen Familienmitglieder, nennen sie im Fall der Ehefrauen auch sehr familiär beim Vor- und Spitznamen („Laura“ und „Tipper“). Mit dieser Form der Personalisierung von Sachthemen geben die Kandidaten nicht nur Fakten über ihre Familienmitglieder preis wie zum Beispiel über die Wahl der Schulen. Sie vermitteln auch persönliche Überzeugungen und Gefühle der Angehörigen und von sich selbst. So waren Gore und sein Vater gegen den Vietnam-Krieg („My father was a senator who strongly opposed the Vietnam War...most of my peers felt against the war as I did.“). Seine Frau hielt es für wichtig, humanitäre Hilfe zu leisten und regte sich über Songtexte auf („Tipper hit the ceiling.“) Durch die Verben „felt“ und „hit the ceiling“ werden unmittelbar Emotionen ausgedrückt. Andere

Verben wie „opposed“, „decided“, „volunteered“, „served“, „help“ drücken die Überzeugungen und das Engagement der Kandidaten und ihrer Angehörigen aus.

Die persönlichen Erfahrungen des Kandidaten und seiner Familienmitglieder illustrieren das politische Sachthema. Das Thema wird herunter gebrochen von der politischen auf die persönliche Ebene. Für den Zuschauer der Debatten wird es so verständlicher und greifbarer gemacht. Der Zuschauer kann sich besser mit dem Thema identifizieren. Gleichzeitig werden dem Bürger der Kandidat und dessen Familie auch emotional näher gebracht, wahrscheinlich werden sie ihm sympathischer. Noch näher als der Kandidat und dessen Familie stehen dem Bürger aber er selbst und seine Mitbürger. Der anschließende zweite Teil dieses Kapitels zeigt, wie die Kandidaten versuchen, politische Themen am Beispiel von US-Bürgern zu personalisieren und zu emotionalisieren.

5.4.2. Personalisierung politischer Inhalte am Beispiel von US-Bürgern

“Everywhere I go around the campaign trail I see people, moms and dads whose son or daughter may wear the uniform and they tell me about how discouraged their son or daughter may be.” (Bush, US 2000/1, S.11)

“Let me give you one example. The Strong family in Allentown, Pennsylvania, I campaigned with them the other day. They make \$51,000 combined income, they pay about \$3500 in taxes. Under my plan, they get \$1800 of tax relief. Under Vice President Gore’s plan, they get \$145 of tax relief.” (Bush, US 2000/1, S.13)

Bei diesen Beispielen werden die Themen US-Streitkräfte und Steuern am Beispiel von amerikanischen Familien personalisiert. Dabei werden auch die Funktionen einzelner Familienmitglieder spezifiziert („moms, dads, son, daughter“). Auffallend ist die informelle Bezeichnung der Eltern als „moms“ und „dads“ anstelle von *mothers* und *fathers*. Im zweiten Beispiel werden außerdem Wohnort und Einkommen der Familie genannt, und es wird das Versprechen einer Steuererleichterung gemacht. In beiden Fällen setzt sich der Kandidat in eine Beziehung zu den Familien, indem er erwähnt, sie während seiner Kampagne persönlich getroffen zu haben.

Im ersten Beispiel versucht der Kandidat, eine gemeinsame Basis herzustellen mit den Menschen, über die er spricht („moms and dads“) und damit stellvertretend mit

seinen Adressaten allgemein, den Wählern. Somit entspricht dieses Beispiel Brown/Levinsons „claim common ground“-Strategie.⁶⁵³ Bush erreicht dies zum einen dadurch, dass er den Interessen und Nöten der Adressaten Beachtung schenkt („... they tell me about how discouraged their son or daughter may be.“), was konkret wiederum Brown/Levinsons Strategie *Notice, attend to H* entspricht.⁶⁵⁴ Zum anderen geschieht dies durch die Verwendung von *in-group identity markers* wie „moms and dads“, durch die der Kandidat eine vermeintliche Zugehörigkeit zu den erwähnten Familien herstellt.

Auch im zweiten Beispiel versucht der Kandidat eine gemeinsame Basis mit der beschriebenen Familie herzustellen. Auch hier zeigt er Verständnis für ihre Bedürfnisse, in diesem Fall Steuererleichterung. Allerdings geht Bush in seiner Strategie noch einen Schritt weiter. Er versucht, eine Kooperation mit der Familie herzustellen („...I campaigned with them the other day.“). Diese Kooperation wird durch das gemeinsame Ziel und Bushs Versprechen der Steuererleichterung verstärkt.⁶⁵⁵

Das nachfolgende Beispiel führt die Personalisierung eines Themas mittels einer amerikanischen Familie weiter. Auf die Frage an die Kandidaten nach ihrer Reaktion in einer unerwarteten Krise, berichtet Bush von einer Flut in Texas:

“I remember the floods that swept our state. I remember going down to Del Rio, Texas. (...) But that’s the time when you’re tested not only – it’s the time to test your metal, a time to test your heart when you see people whose lives have been turned upside down. It broke my heart to go to the flood scene in Del Rio where a fellow and his family just got completely uprooted. The only thing I knew to do was to get aid as quickly as possible (...) and to put my arms around the man and his family and cry with them. That’s what governors do.”
(Bush, US 2000/1, S.17)

Die Auswahl von Bushs Vokabular drückt einerseits die Zerstörung, die Entwurzelung, das Fortgerissenwerden der Familie durch die Flut aus („swept“, „turned upside down“, „uprooted“). Wie schlimm es die Familie getroffen hat, wird

⁶⁵³ Brown/Levinson. S. 103.

⁶⁵⁴ Vgl. ebd. („Strategy 1: Notice, attend to H (his interests, wants needs, goods“).

⁶⁵⁵ Vgl. ebd. S.125. Neben „Claim common ground“ nennen Brown/Levinson als zweite *politeness strategy*: “Convey that S and H are cooperators“. Die Kooperation äußert sich dadurch, dass “the speaker and the addressee are cooperatively involved in the relevant activity...they share goals in some domain.“ Typisch für diese Strategie ist es, dem Adressaten Versprechen zu machen: “Offers and promises are the natural outcome of choosing this strategy; even if they are false...”

durch das *hedge*⁶⁵⁶ „completely“, das hier als *intensifying modifier*⁶⁵⁷ eingesetzt wird, betont. Dem gegenüber stellt er sich selbst als denjenigen dar, der hilft und Halt gibt („get aid“, „put my arms around the man and his family“). Der Kandidat stellt sich mit den Bürgern auf die gleiche Stufe, inszeniert sich gleichzeitig als Tröster und Retter. Diese wortwörtliche körperliche Verbundenheit zwischen ihm und der Familie wird sprachlich von einer emotionalen Verbundenheit begleitet. Durch Formulierungen wie „It broke my heart“ und „cry with them“ drückt Bush Empathie aus. Mitgefühl auszudrücken, „Claim common empathy“, ist eine typische Strategie des „Claim common ground“. ⁶⁵⁸ Durch den Begriff „fellow“ verwendet Bush abermals einen sog. *in-group identity marker*, der seine zumindest emotionale Zugehörigkeit zu der betroffenen Familie markiert. Ohnehin drückt der Begriff „fellow“ an sich schon eine Verbundenheit und somit reduzierte soziale Distanz zwischen der so benannten Person und dem Sprecher aus, wie auch die deutschen Übersetzungen „Kamerad“ oder „Mitglied“ veranschaulichen.

Wie weitgehend politische Sachthemen in den Debatten personalisiert werden, zeigen die beiden nachfolgenden Beispiele von Gore zum Thema Krankenversicherung:

“There is a man here tonight named George McKinney from Milwaukee. He’s 70 years old, has high blood pressure, his wife has heart trouble. They have an income of \$25,000 a year. They can’t pay for their prescription drugs. They’re some of the ones that go to Canada regularly in order to get their prescription drugs. Under my plan, half of their costs would be paid right away.” (Gore, US 2000/1, S.4)

“There’s a woman named Winifred Skinner here tonight, from Iowa. I mentioned her earlier. She’s 79 years old. She has Social Security. I’m not going to cut her benefits or support any proposal that would. She gets a small pension, but in order to pay for her prescription drug benefits, she has to go out seven days a week, several hours a day, picking up cans. She came all the way from Iowa in a Winnebago, with her poodle, in order to attend here tonight. And I want to tell her I am going to fight for a prescription drug benefit for all seniors, and I’m going to fight for the people of this country, for a prosperity that benefits all.” (Gore, US 2000/1, S.23)

Wo Bush bisher noch von “a family” und “moms and dads” sprach, nennt Gore hier die Bürger bei ihrem vollen Namen und gibt zahlreiche sehr persönliche Details von ihnen preis, auch solche über die man gemeinhin nicht gerne in der Öffentlichkeit spricht: Wohnort, Alter, Krankheiten und Einkommen. Beide Beispiele sind

⁶⁵⁶ Brown/Levinson. S. 145. Brown/Levinson definieren *hedge* wie folgt: “...a particle, word, or phrase that modifies the degree of membership of a predicate or noun phrase in a set”.

⁶⁵⁷ Ebd. S. 116.

⁶⁵⁸ Ebd. S. 102.

gleichermaßen strukturiert: Sie beginnen mit einem einleitenden Satz, in dem der Bürger mit Namen und Wohnort (Bundesstaat) vorgestellt wird. Dabei wird auch betont, dass der Bürger im Publikum während der Debatte anwesend ist. Die Beispiele enden mit dem Versprechen an die Bürger, ihr Problem zu lösen und ihre Situation zu verbessern. Sowohl mit der Einleitung als auch mit dem Schluss bedient sich Gore *Cooperation*-Strategien: Die Tatsache, dass die genannten Bürger am Abend der Debatten persönlich im Publikum anwesend sind, zeigt, dass sie Gore in seinem Wahlkampf unterstützen, und sie arbeiten zusammen für ein gemeinsames Ziel, seine Wahl zum Präsidenten („Include both S and H in the activity“).⁶⁵⁹ Typisch für die *Cooperation*-Strategie ist es auch, das Versprechen zu machen dieses Ziel zu erreichen („Offer, promise“).⁶⁶⁰

In dem zweiten Beispiel wird das Sachthema Krankenversicherung anhand der Bürgerin Winifred Skinner nicht nur personalisiert, sondern auch extrem stark emotionalisiert. Gore erzählt das Schicksal einer alten kranken Frau, die tagtäglich Leergut sammeln muss, um ihre Medikamente bezahlen zu können. Um Gore zu unterstützen, hat sie sich mit ihrem Hund⁶⁶¹ im Wohnmobil auf die lange Reise von Iowa zur Debatte nach Boston gemacht. Durch das Erwähnen dieser persönlichen Details macht er Mrs. Skinner für die Zuhörer greifbar. Amerikas Senioren können sich mit ihr identifizieren. Gore wiederum bekundet Empathie mit der Bürgerin und damit stellvertretend für alle Adressaten, alle Senioren Amerikas („for all seniors“). Am Beispiel von Winifred Skinner kann er sich selbst als Kämpfer („to fight“) für die Senioren Amerikas, als Retter der Alten und Kranken, inszenieren.

Beim Thema Bildung geht Gore nach dem gleichen Muster vor. Diesmal wird das Thema anhand einer jungen betroffenen Bürgerin, einer Schülerin, personalisiert:

“I would like to tell you a quick story (...). Two days ago we ate lunch at a restaurant. The guy that served us lunch gave me a letter today. His name is Randy Ellis. He has a 15-year-old daughter named Caley, who is in Sarasota High School. Her science class was supposed to be for 24 students. She’s the 36th student in that classroom. They sent me a picture of her in the classroom. They can’t squeeze another desk in for her, so she has to stand during class.” (Gore, US 2000/1, S.15)

⁶⁵⁹ Brown/Levinson. S.127.

⁶⁶⁰ Ebd. S. 125.

⁶⁶¹ Als Fernsehjournalistin fällt der Verfasserin hier besonders auf, dass Gore den Hund der Protagonistin explizit erwähnt. Im Fernsehen gilt das ungeschriebene Gesetz, dass zwei Dinge den Zuschauer besonders emotionalisieren: Kinder und Tiere.

Wie schon die Senioren in den voran gegangenen Beispielen zum Thema Krankenversicherung, werden hier die Schülerin und ihr Vater namentlich genannt, außerdem ihr Alter und ihr Wohnort. Dann wird ihre Geschichte erzählt. Das Problem überfüllter Klassen wird am Beispiel Caleys personalisiert. Weil im Klassenzimmer nicht genügend Platz für weitere Tische und Stühle ist, muss Caley während des Unterrichts stehen. Um Caleys Not zu dokumentieren, erwähnt Gore ein Foto, dass die Situation belegt. Durch diese Anekdote bleibt das Problem überfüllter Klassenräume nicht abstrakt, sondern wird durch Caley konkret. Es wird personalisiert und emotionalisiert, weil die Zuschauer für Caley Mitgefühl empfinden. Gesteigert werden die so hervorgerufenen Emotionen zusätzlich durch den besorgten Vater, der sich in seiner Sorge um die Tochter an den Präsidentschaftskandidaten Gore gewandt und ihn um Hilfe gebeten hat.

Das aber wohl emotionalste Beispiel für die Personalisierung eines politischen Sachthemas kam von Bush in den Debatten 2004. Am Beispiel einer Witwe aus North Carolina rechtfertigte er den Irak-Krieg und sein Vorgehen im Kampf gegen den internationalen Terrorismus:

“You know, I think about Missy Johnson. She’s a fantastic lady I met in Charlotte, North Carolina. She and her son Bryan, they came to see me. Her husband PJ got killed. He’d been in Afghanistan, went to Iraq. You know, it’s hard work to try to love her as best as I can, knowing full well that the decision I made caused her loved one to be in harm’s way. I told her after we prayed and teared up and laughed some that I thought her husband’s sacrifice was noble and worthy. Because I understand the stakes of this war on terror. I understand that we must find Al Quaida wherever they hide. We must deal with threats before they fully materialize. And Saddam Hussein was a threat, and that we must spread liberty because in the long run, the way to defeat hatred and tyranny and oppression is to spread freedom. Missy understood that. That’s what she told me her husband understood.”(Bush, US 2004/1, S.16)

Dieses Beispiel von Missy Johnson weckt beim Zuschauer besonders starke Emotionen, weil sie nicht nur selbst in Not geraten ist, sondern ein irreversibles schweres Schicksal hat: sie hat ihren nächsten Angehörigen verloren, ihr Ehemann ist im Irak-Krieg gefallen. Bush macht Missy, ihren Sohn und den toten Mann zu tapferen Helden („...her husband’s sacrifice was noble and worthy.“), weil sie dieses Opfer als notwendig ansehen und Bush trotz ihres persönlichen Schicksals weiter unterstützen. Bush beginnt seine Ausführungen mit der Geschichte Missy Johnsons auf einer sehr persönlichen Ebene, hebt den Sachverhalt dann auf die allgemeine politische Ebene und kehrt schließlich zurück zu Missy und ihrem Ehemann. Abgesehen von dem Aufbau eines Feindbildes wie schon im Kapitel 5.2.2. über die

Enemy-Strategie beschrieben, bedient sich Bush hier sprachlich bei den beiden wohl emotionalsten Themenfeldern überhaupt: dem Tod und der Liebe, ausgedrückt durch die Verben „to kill“ und „to love“. Auf der einen Seite steht der Tod in Person von Missys Ehemann PJ und seinen Hinterbliebenen, auf der anderen Seite steht die Liebe in Person von Präsident Bush.

In seiner Emotionalität erinnert dieses Beispiel an Bushs vorherige Anekdote über die Flut in Texas. Allerdings ist diesmal nicht die Natur verantwortlich für das Schicksal der Familie. Nicht höhere Gewalt hat die Familie ins Unglück gestürzt, sondern Bushs Entscheidung für den Krieg, und dessen ist er sich auch bewusst („knowing full well that the decision I made caused her loved one to be in harm`s way“). Durch gemeinsame Aktionen mit den Hinterbliebenen („we prayed and teared up and laughed some“) inszeniert er sich auch hier wieder als Tröster. In seiner starken Emotionalität wirkt dieses Beispiel, und auch das der Flut in Texas, für manchen Empfänger sicher schon pathetisch. Es veranschaulicht aber noch einmal, wie intensiv im amerikanischen Wahlkampf am Beispiel des Bürgers mit Emotionen gearbeitet wird. Welche Bedeutung dem Bürger in den deutschen TV-Debatten zukommt, wird unter anderem ein interessanter Aspekt sein, dem sich der anschließende Teil 6 dieser Arbeit widmet.

Für die Personalisierung politischer Sachthemen ist abschließend festzuhalten, dass sie einher geht mit einer starken Emotionalisierung. Diese Emotionalisierung ist umso intensiver, wenn sie sich nicht nur auf die Person des Kandidaten selbst bezieht, sondern auf andere Protagonisten. Besonders nachhaltig können Sachthemen am Beispiel von Bürgern emotionalisiert werden. Effektive sprachliche Strategien um Emotionalität zu erzielen, sind *Cooperation* und *Claim common ground*. Dabei kann sich der Kandidat durch seine Empathie-Bekundungen emotional in die Nähe der betroffenen Bürger rücken.

Nähe zum Adressaten und Emotionalität werden insbesondere auch durch die bei Fairclough (1995) beschriebene *conversationalization* vermittelt.⁶⁶² Hierbei werden die Kandidaten mittels Sprache zu normalen Mitbürgern, die die Erfahrungen der Wähler teilen. Dieses sprachliche Stilmittel ist in der Inhalt-Strategie besonders

⁶⁶² Fairclough. *Media Discourse*. (1995). Vgl. dazu auch Kapitel 3.2.

dominant. Ausgedrückt wird die *conversationalization* zum Beispiel durch die direkte Wiedergabe der Rede anderer wie es Kerry tut: „... and said: See the house over? We just did a drug bust a week earlier....“. Außerdem verwenden die Kandidaten die für die *conversationalization* typische Umgangssprache und –vokabular: „kid“, „moms and dads“, „fellow“, „guy“. Vor allem aber benutzen beide Kandidaten neben den zahlreichen Informationen zu ihrer eigenen Biographie und der Biographie anderer Bürger auch erzählerische Elemente wie Einleitungen: „But I’ll tell you this.“, „let me give you one example.“, „I can remember...“, „I would like to tell you a quick story...“ und Zeitangaben zu zurückliegenden Anekdoten: „in 1985“, „in the middle of the 1990s“, „since I was a kid, 12,13 years old“, „last year“, „When I was a young man“, „the other day“.

Sowohl bei der Personalisierung politischer Themen am Beispiel des Kandidaten als auch am Beispiel von US-Bürgern findet eine positive Selbstdarstellung des Kandidaten im Sinne der bei Sarcinelli dargelegten „Vermenschlichung politischer Akteure“ statt.⁶⁶³

Die Personalisierung politischer Sachverhalte am Beispiel des Bürgers scheint in der Literatur noch weitestgehend unbeachtet geblieben zu sein. Literatur zum Thema Personalisierung im Wahlkampf bezieht sich überwiegend auf die Person des Kandidaten und seiner Darstellung. Im Falle des *negative-campaigning* betrachtet die Personalisierung auch den Gegenkandidaten. Der Wähler, also der Bürger, wird in Untersuchungen über Wahlkampfdebatten aber meistens im Hinblick auf seine Reaktion, sein Wahlverhalten analysiert. Der Wähler wird also als Adressat, als Rezipient der Wahlbotschaften des Kandidaten betrachtet, nicht aber als Instrument des Kandidaten. Wie dieses Kapitel jedoch aufgezeigt hat, ist auch der Wähler Objekt der Personalisierung in US-Wahlkämpfen. An seinem Beispiel lassen sich Wahlbotschaften des Kandidaten besonders effektiv, weil emotional, transportieren.

⁶⁶³ Sarcinelli. S. 176.

5.5. Zusammenfassung US-Präsidentschaftsdebatten

US-Präsidentschaftsdebatten 2000

In den US-Präsidentschaftsdebatten 2000 versuchen beide Kandidaten sich das Image des *common man* zu geben, des einfachen Mannes, bodenständig, volksnah und hart arbeitend. George W. Bush bedient sich dafür verschiedener Personalisierungsstrategien: *people*-Strategie, Anti-Washington-Strategie, *uniter*-Strategie, *outsider*-Strategie. Al Gore benutzt die *family*-man-Strategie.

George Bushs übergeordnete Hauptpersonalisierungsstrategie zur Erreichung des *common man*-Images ist die *people*-Strategie. Mit dieser Strategie präsentiert er sich als ein Präsident des Volkes, als Vorkämpfer und Streiter für die Rechte der Bürger. Er wendet sich an die Bürger und verspricht, zu ihrem Wohle zu handeln, ihnen mehr Macht und Selbstbestimmung zukommen zu lassen. Sprachlich werden die Inhalte und Ziele der *people*-Strategie vor allem durch die häufige Verwendung der Substantive „people“, „worker“, „working people“ und „hard-working people“ ausgedrückt. Durch die direkte Anrede „you“ stellt Bush eine Beziehung zu seinen Adressaten her. Außerdem spricht er ihnen sein Vertrauen aus und bietet ihnen seine Hilfe an. Dafür benutzt er die *positive politeness*- Strategien „Give gifts“ („I trust people“) und „co-operation“ („I want to help“, „I want to empower“).⁶⁶⁴

Die *people*-Strategie wird von Bush durch weitere Personalisierungsstrategien unterstützt. Eine davon ist die Anti-Washington-Strategie. Sie ist inhaltlich eine Kontraststrategie zur *people*-Strategie. Bush drückt darin seine Ablehnung, sein Misstrauen und seine Kritik gegenüber dem Washingtoner Polit-Establishment aus. Sich selbst präsentiert er als Gegner des Washingtoner Systems. Sprachlich kontrastiert er dazu die charakteristischen Begriffe der *people*-Strategie („people“ etc.) mit dem Begriff „government“. Mit dem Substantiv „difference“ grenzt er sich und seine politische Sichtweise von der in Washington praktizierten Politik ab. Kritik übt er besonders am sog. *partisanship*, das zu Streitigkeiten zwischen den Parteien führe. Dazu verwendet er Begriffe aus dem Sprachfeld Streit: „arguing“, „wrangling“, „finger pointing“, „bickering“, „bitterness“. Diese Parteienstreitigkeiten führen laut Bush zu

⁶⁶⁴ Vgl. Brown/Levinson. S.129.

einer Politikverdrossenheit bei den Bürgern. Bush setzt seine Abneigung gegenüber dem Washingtoner System auch stilistisch um, indem er Strategien der *conversationalization* benutzt. Er spricht wie die Bürger, er verwendet umgangssprachliches Vokabular, und er zitiert die Bürger: „There`s a lot of young folks saying“, „mess“, „sick and tired“, „It`s kind of like“.

Eine weitere Personalisierungsstrategie, mit der Bush seine *people*-Strategie untermauert und gleichzeitig einen Gegenpol zu Washington setzt, ist die *uniter*-Strategie. Mit dieser Strategie benennt er sich explizit als „uniter“, als Einiger zwischen den Parteien. Er bezeichnet sich selbst als überparteilich, betont seine überparteiliche Zusammenarbeit als Gouverneur in Texas und verspricht, Demokraten und Republikaner auch in Washington zusammen zu führen. Sprachlich findet die *uniter*-Strategie Ausdruck durch die explizite Verwendung des Substantivs „uniter“ und das Verb „to unite“, sowie durch die Konjunktion „both/and“ und das Adverb „together“. Mit seiner pragmatisch-optimistischen Haltung („let`s forget all the finger pointing and get positive things done“) und seinem Versprechen („I`m going to bring them together“) benutzt er auch hier die *positive politness*-Strategie *cooperation* (*Offer/promise, Be optimistic*).⁶⁶⁵ Wie auch bei der Anti-Washington-Strategie zeigt Bush eine Tendenz zur *conversationalization*, die ihren Ausdruck in der Verwendung von Umgangssprache findet („let`s forget“, „folks“, „gonna“).

Auch mit seiner letzten Personalisierungsstrategie transportiert Bush die Ideale des *common man* und grenzt sich von Washington ab. Mit Hilfe der *outsider*-Strategie nimmt er eine politische und geographische Standortbestimmung seiner selbst vor: Er bezeichnet sich explizit als Gouverneur und als Texaner („I`m a governor“, „I`m from Texas“) und erklärt sich damit dem Washingtoner Polit-System als nicht zugehörig. So zeichnet er von sich das Image des politischen Außenseiters. Sprachlich fällt die häufige Verwendung der Substantive „Texas“ und „governor“ auf. In seinem Schluss-Statement der dritten Debatte verwendet Bush auch explizit das Adjektiv „outside“ als er sich als „outside of Washington“ bezeichnet. Schließlich präsentiert er sich auch im Rahmen der *outsider*-Strategie als besonders pragmatisch und bezeichnet sich als „problem solver“. Sprachlich äußert sich dieser Pragmatismus weiterhin durch die Substantive „solutions“ und „common sense“, die Verben „to solve“ und „get it done“ und die Adjektive „positive“ und „practical“.

⁶⁶⁵ Vgl. Brown/Levinson. S.125-126.

Im Gegensatz zu George W. Bush konzentriert sich Al Gore nur auf *eine* Personalisierungsstrategie: die *family-man*-Strategie. Sie ist Gores Äquivalent zu Bushs *people*-Strategie. Mit der *family-man*-Strategie versucht Gore das volksnahe und bodenständige Image des *common man* von sich zu vermitteln. Anders als Bush, ist Gores Hauptadressat aber nicht der einfache Arbeiter, sondern die Familie der amerikanischen Mittelschicht. Gores *family-man*-Strategie basiert auf zwei Ebenen: Zunächst personalisiert er politische Themen anhand von amerikanischen Familien. Sich selbst inszeniert er dabei als Kämpfer für die Belange dieser Familien. Auf einer zweiten Ebene berichtet er über seine eigene Familie und stellt sich selbst als treu sorgenden Familienvater dar.

Sprachlich fällt bei der *family-man*-Strategie zunächst die häufige Verwendung von Substantiven aus dem Sprachfeld Familie auf: „family“, „middle-class families“, aber auch „parents“, „children“. Sein Engagement für die Familien drückt Gore durch das Verb „to fight for“ aus. Mit dem Versprechen für ihre Belange zu kämpfen („I will fight for middle-class families and working men and women. And I will never let you down“) und mit seinen Zugehörigkeitsbekundungen („I cast my lot with the people“, „I am your man. I want to be.“), benutzt er die *positive politeness*-Strategien des *claim common ground* und der *cooperation*. Gore stellt so eine große emotionale Beziehung zu den Familien der Mittelschicht her. In den erzählerischen Elementen in den Berichten über seine eigene Familie finden sich schließlich auch Ansätze der *conversationalization*.

Um sich in den Debatten 2000 das Image des *common man* zu geben, setzen beide Kandidaten bei ihrer positiven Selbstdarstellung häufig auf die Strategie der Personalisierung durch „Vermenschlichung“.⁶⁶⁶

US-Präsidentschaftsdebatten 2004

In den US-Wahlkampfdebatten 2004 versuchen Bush und Kerry sich das Image des *strong leaders* zu geben, des starken politischen Führers, der Amerika auch in Zeiten

⁶⁶⁶ Sarcinelli. S. 176.

des Krieges und der terroristischen Bedrohung sicher führen wird. Die Hauptpersonalisierungsstrategie der Kandidaten ist deshalb die *strong leader*-Strategie. Unterstützt wird diese Strategie durch drei weitere Personalisierungsstrategien: *enemy*-Strategie, Präsidenten-Strategie, *supporter*-Strategie.

Mittels der *strong leader*-Strategie verweisen beide Kandidaten zunächst auf ihre Führungsqualitäten, die sie in der Vergangenheit demonstriert haben und die sie auch künftig leisten wollen. Außerdem betonen sie ihre Stärke und Entschlossenheit in Krisenzeiten. Sprachlich fällt dabei besonders die häufige Nutzung des Verbs „to lead“ sowie der Adjektive „strong“ und „resolute“ auf. Bush als amtierender Präsident verwendet außerdem häufig das Adjektiv „steadfast“, um Beständigkeit zu vermitteln. Kerry verspricht den Wählern, die Terroristen zur Strecke zu bringen und benutzt dazu radikales Vokabular aus dem Sprachfeld des Jagens („to hunt“, „to kill“). Schließlich berichtet er auch von seinen eigenen Kriegserfahrungen in Vietnam und betont seine militärischen Kenntnisse durch Verben wie „to know“, „to learn“, „to understand“ und „to mean“. Beide Kandidaten verwenden die *positive politeness*-Strategie der *cooperation*, indem sie dem Wähler Versprechen machen (*Offer/promise*)⁶⁶⁷: „I’ll never give a veto“, „so long as I’m the president.“, „I believe I offer“, „we will defeat this enemy.“, „That’s not going to happen“, „I will never let those troops down“. Bush benutzt zum Zwecke der *cooperation* außerdem häufig den *pluralis auctoris* mit dem inklusiven Personalpronomen „we“.

So wie in den Debatten 2000 die Anti-Washington-Strategie als Kontraststrategie zur *people*-Strategie eingesetzt wurde, so verwenden die Kandidaten in den Debatten 2004 die *enemy*-Strategie als Kontrast zur *strong leader*-Strategie. Mit der *enemy*-Strategie bauen die Kandidaten systematisch Feindbilder auf, die ihr eigenes positives Image als starker Führer verstärken sollen. Bush benutzt die *enemy*-Strategie außerdem, um seine Kriegshandlungen im Irak zu rechtfertigen. Verbal wird der Feind explizit als „enemy“ und implizit als „threat“ bestimmt. Bush hat darüber hinaus in diesem Kontext den Begriff „ideology of hate“ geprägt. Näher personalisiert wird das Feindbild durch die konkreten Namensnennungen „Osama bin Laden“ und „Saddam Hussein“. Innerhalb der *enemy*-Strategie kontrastiert Bush das negative Feindbild wiederum mit den positiven Grundwerten Amerikas („freedom“, „liberty“)

⁶⁶⁷ Vgl. Brown/Levinson. S.125.

und schließlich mit sich selbst, dem besorgten Präsidenten, der verspricht, Amerika vor diesen Feinden zu schützen. Um dies sprachlich auszudrücken, führt Bush seine *co-operation*-Strategie mit Versprechen (*Offer/promise*)⁶⁶⁸ und mit Verwendung des Personalpronomens „we“ auch bei der *enemy*-Strategie fort.

Mit der Präsidentenstrategie wird das positive Image des Kandidaten als starker Führer additiv untermauert. Die Präsidentenstrategie umfasst zwei Sub-Strategien: die Ahnenstrategie und die Amtsstrategie. Mit der Ahnenstrategie stellt der Kandidat einen Bezug zwischen sich und früheren bereits verstorbenen Präsidenten her. Die Ahnenstrategie wird in den Debatten 2004 hauptsächlich vom Herausforderer Kerry benutzt. Er nennt namentlich mehrere frühere Präsidenten seiner eigenen Partei (FDR, Truman, Kennedy), aber auch der gegnerischen Partei der Republikaner (Eisenhower, Reagan). Sprachlich benutzt Kerry die *co-operation*-Strategie, mit der er verspricht, an die erfolgreiche Politik seiner Vorgänger anzuknüpfen („I’m going to try to follow in their footsteps“, „I will do it in the way that Franklin Roosevelt and Ronald Reagan and John Kennedy and others did“). Mittels Vergleich stellt er außerdem eine Beziehung zwischen sich selbst, den Ahnen und Bush her („better“, „more effectively“, „in the way that“). Die Amtsstrategie wird in den Debatten 2004 nur selten angewandt, sie ist die dominante Präsidentenstrategie in den Debatten 2000. Mit der Amtsstrategie stellen die Kandidaten eine rhetorische Beziehung zwischen sich und dem angestrebten Präsidentenamt her. Dazu verknüpfen sie das Personalpronomen „I“ mit den Amtsbezeichnungen „president“, „presidency“ und ganz formal „President of the United States“. Mit der vielfach benutzten Konditional-Konstruktion *if*-Satz + Futur 1 (*will*) gibt Gore den Wählern Versprechen über zukünftige Taten als Präsident („if you entrust me with the presidency, I will tackle this problem“). Mit diesen Versprechen bedient sich Gore auch hier wieder der *co-operation* (*Offer/promise*).⁶⁶⁹ Dabei benutzt er meistens das Verb „to entrust“ und die direkte Anrede des Wählers mit „you“. Auch Bush verweist auf seine Zukunft im Präsidentenamt mit Konditionalsätzen und macht den Wählern so Versprechungen. So übt auch er *cooperation*, benutzt dazu aber die Formulierung „should I be fortunate“. Anders als Gore, der die Entscheidung über die Person im Amt dem Wähler überträgt, formuliert Bush dies als Schicksalsfrage.

⁶⁶⁸ Vgl. ebd.

⁶⁶⁹ Vgl. ebd.

Mit der *supporter*-Strategie beruft sich der Kandidat auf bekannte zeitgenössische Persönlichkeiten, die seine Kandidatur öffentlich unterstützen (*endorsement*), oder die er selbst zumindest als seine Unterstützer nennt. Insofern hat die *supporter*-Strategie Parallelen zur Ahnenstrategie. Um ihr Image als starker Führer zu festigen, betonen die Kandidaten in den Debatten 2004 besonders ihre Unterstützung durch US-Militärs sowie durch Beteiligte der Kriege im Irak und in Afghanistan. Kerry nennt namentlich und mit Dienstgrad führende US-Militärs und verwendet in diesem Kontext häufig das Verb „to support“. Mittels Vergleich erklärt er, dass seine „supporter“ ihn für den stärkeren Führer halten als Bush („all believe I would make a stronger commander in chief“). Bush zieht zu seiner Unterstützung die Staatsoberhäupter der Alliierten im Irak-Krieg heran (Blair, Kwasniewski, Berlusconi) sowie den russischen Präsidenten Putin. Um seine guten Beziehungen zu unterstreichen, nennt er Putin beim Vornamen. Kerrys Glaubwürdigkeit untergräbt Bush mit rhetorischen Fragen („What’s he say to Tony Blair?“) und Wiederholungen („Tell“, „I talk to“). Als zweite Unterstützerguppe zieht Bush die Iraker heran, sowohl die politische Führung („Prime Minister Allawi“) als auch das Volk („Iraqis“, „Iraqi people“, „Iraqi citizens“). Um seinen politischen Kurs im Irak und damit auch sich selbst als starken Führer zu rechtfertigen, benutzt er im Zusammenhang mit den Irakern häufig Begriffe der Sprachfelder Sieg und Freiheit („freedom“, „free“, „succeed“). Eine weitere Personengruppe, die beide Kandidaten als ihre *supporter* heranziehen, sind schließlich die US-Streitkräfte. In Anekdoten erzählen die Kandidaten von Begegnungen mit Soldaten, die ihre jeweilige Haltung zum Irak-Krieg widerspiegeln. In diesen Anekdoten ist *conversationalization* sehr auffällig. Die Kandidaten zitieren die Soldaten und benutzen erzählerische Elemente.

Um sich in den Debatten 2004 das positive Image des *strong leaders* zu geben, setzen die Kandidaten in ihrer Argumentation auf Personalisierung durch „politische Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“. ⁶⁷⁰

In den US-Debatten 2000 übt Bush in dreifacher Weise Negativ-Kritik an Gore: er präsentiert ihn als *number-cruncher*, stellt ihn als Lügner dar und verweist auf seine schlechte Bilanz als Vizepräsident. Mit dem häufig verwendeten Begriff „numbers“ und der Metapher „fuzzy maths“ stellt Bush Gore als verwirrten Zahlenakrobaten und

⁶⁷⁰ Sarcinelli. S. 175.

Polit-Theoretiker dar. Außerdem bezeichnet er ihn abfällig als „the man“ und „this man“. Mit den Euphemismen „not true“, „false“ bezichtigt Bush Gore implizit der Lüge und betreibt so *modification*. Darüberhinaus spricht er ihm Glaubwürdigkeit ab („no credibility“). Schließlich verweist Bush auf Gores angebliche Fehler und Versäumnisse in den beiden zurückliegenden Amtszeiten („You have had your chance“, „These folks have had eight years to get something done“, „They have not done it“). Bushs Kritik an Gore ist geprägt von Ironie, Polemik und *impoliteness*-Strategien, allen voran *sarcasm/mock politeness*.⁶⁷¹ Die bei Lau/Pomper und Sarcinelli genannten Argumentationsmuster des *negative-campaignings* werden von Bush erfüllt: Die Kritik an „programs, accomplishments, qualifications“⁶⁷² des Gegenkandidaten, die „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“ des Gegners und die „Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten“.⁶⁷³

Anders als Bush, übt Gore kaum *negative-campaigning* an seinem Gegenkandidaten. Gore verurteilt zwar Bushs Angriffe auf seine Person, diskreditiert ihn selbst aber nicht. Stattdessen argumentiert Gore sachlich und verweist auf inhaltliche Unterschiede im politischen Programm. Er betont Fakten („facts“, „results“) und grenzt sich von Bush ab („difference“, „disagreement“). Einzige Ausnahme ist Gores Kritik an Bushs negativer Bilanz als Gouverneur von Texas. Neben der genannten Kritik gibt es in den Debatten 2000 auch viel Übereinstimmung zwischen den Kandidaten, besonders bei außenpolitischen Themen.

In den US-Debatten 2004 attackiert der Herausforderer Kerry den Amtsinhaber Bush besonders aggressiv. Kerry wirft Bush eine schlechte Bilanz als Präsident vor und er präsentiert ihn als Lügner. Bei vielen in den Debatten angesprochenen Themen wirft Kerry Bush Fehler und Versäumnisse in seiner ersten Amtszeit vor. Besonders stark sind diese Vorwürfe im Kontext des Kampfs gegen den internationalen Terrorismus. Sprachlich äußern sich diese Vorwürfe durch die Verwendung der Substantive „judgement“ und „choice“ in Verbindung mit „error“ und dem Adjektiv „wrong“. Um auf Bushs Versäumnisse hinzuweisen, verwendet Kerry das Verb „to do“ in Kombination mit dem Pronomen „nothing“. Eingeleitet wird Kerrys Kritik fast immer mit „This president/The president“, wodurch er eine direkte Beziehung zwischen Bush und den

⁶⁷¹ Vgl. Bousfield. S. 101 ff.

⁶⁷² Lau/Pomper. S. 4.

⁶⁷³ Sarcinelli. S. 170 und 172.

Fehlern und Versäumnissen herstellt und gleichzeitig soziale Distanz ausdrückt. Diese Negativ-Strategie entspricht der Kritik an den „accomplishments“ und „qualifications“ des Gegenkandidaten gemäß Lau/Pomper.⁶⁷⁴ Sprachlich wird Kerrys Kritik weiterhin durch *impoliteness*-Strategien ausgedrückt. Er übt Kritik an *actions* und *inactions*, verwendet *sarcasm/mock politeness* und assoziiert den anderen mit einem negativen Aspekt („Tony Soprano“). Kerrys zweite Negativ-Strategie ist der implizite Vorwurf der Lüge. Wie auch Bush in den Debatten 2000, verwendet Kerry dazu Euphemismen („misled“, „not been candid“, „broke his word“, „broke faith“, „broke his promise“) und benutzt somit als Stilmittel *modification*. Gemäß Sarcinelli bedient sich Kerry damit der Strategie des „Vorwurfs der bewussten Wählertäuschung“.⁶⁷⁵

Amtsinhaber Präsident Bush kritisiert Kerry in den Debatten 2004 in zweifacher Weise: Er porträtiert ihn als sog. *flip-flopper* und als „liberal“. Bushs dominante Negativ-Strategie ist, Kerry als politischen Opportunisten, wankelmütig und ohne feste Überzeugungen darzustellen. Anstatt Kerry explizit als „flip-flopper“ zu bezeichnen, nutzt Bush das Stilmittel der *modification* und umschreibt seine Kritik mit Euphemismen unter häufiger Verwendung des Verbs „to change“ („somebody whose core convictions keep changing“, „his positions change.“). Damit bedient sich Bush der Strategie der „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“.⁶⁷⁶ Mit seiner zweiten Negativ-Strategie beschimpft Bush seinen Herausforderer mit dem Begriff „liberal“ im amerikanischen Sinne des Wortes als Linken. Er bedient sich damit der *impoliteness*-Strategie des Gebrauchs von Schimpfwörtern.⁶⁷⁷ Um Kerry nicht explizit selbst als „liberal“ beschimpfen zu müssen, benutzt Bush wieder *modification*: er zitiert eine Zeitung, vergleicht Kerry mit Ted Kennedy und benutzt eine Metapher („you sit right on the far left bank“). Diese Negativ-Strategie entspricht damit Sarcinellis Argumentationsmuster der „Fixierung des politischen Gegners am Rande des politischen Koordinatensystems“.⁶⁷⁸

⁶⁷⁴ Lau/Pomper. S.4.

⁶⁷⁵ Sarcinelli. S. 172.

⁶⁷⁶ Sarcinelli. S. 170.

⁶⁷⁷ Vgl. Bousfield. S. 101 ff.

⁶⁷⁸ Sarcinelli. S. 171.

In den US-Präsidentschaftsdebatten 2000 und 2004 ist eine systematische Personalisierung politischer Sachthemen festzustellen. Diese Personalisierung erfolgt mittels der Inhalt-Strategie in zweierlei Weise:

1. am Beispiel des Kandidaten
2. am Beispiel von US-Bürgern

Die Personalisierung politischer Inhalte am Beispiel des Kandidaten vollzieht sich gemäß Kaases Definition indem „politische Programme und Ziele aufs intensivste mit zentralen politischen Rolleninhabern in Verbindung gebracht“ werden.⁶⁷⁹ Der Kandidat verweist zum einen auf seine politischen Erfolge auf dem jeweiligen Gebiet zum anderen berichtet er von persönlichen Erfahrungen in Form von Anekdoten. Die Berichte von politischen Erfolgen sind sehr direkt, *bald on record*. Dabei kombiniert der Kandidat das Personalpronomen „I“ mit Verben, die eine positiv-gestaltende Handlung ausdrücken („support“, „fix“, „write“ etc.). Außerdem verwendet er Substantive und Adjektive mit positiver Konnotation und Superlative („progress“, „prosperity“, „new“, „greatest“) sowie Humor. Bei den Anekdoten über persönliche Erfahrungen berichtet der Kandidat nicht nur über sich selbst („I“), sondern auch über seine Familie („My father“, „our girls“, „our oldest daughter“, „her husband“, „my wife“). Neben positiven Handlungen („volunteered“, „served“, „help“) werden dabei auch Gedanken und Emotionen erwähnt („opposed“, „decided“, „felt“, „hit the ceiling“).

Die zweite Art der Personalisierung politischer Inhalte vollzieht der Kandidat am Beispiel von US-Bürgern. Dazu erzählt der Kandidat eine Anekdote von einer Begegnung mit einem oder mehreren Bürgern, die das jeweilige politische Thema personalisieren. Oft werden die Bürger namentlich benannt und es werden zahlreiche sehr persönliche Details von ihnen preisgegeben. Sprachlich basiert diese Form der Personalisierung auf den *positive politeness*-Strategien *cooperation* und *claim common ground*. Bei der *cooperation*-Strategie spricht der Kandidat von einer Zusammenarbeit mit den Bürgern mit dem Ziel bessere Bedingungen für sie zu erreichen (*Include S and H in the activity*). Außerdem gibt er ihnen das Versprechen, dieses Ziel zu erreichen (*Offer/promise*). Bei der *claim common ground*-Strategie

⁶⁷⁹ Kaase. S. 365.

versucht der Kandidat, eine gemeinsame Basis mit den Protagonisten seiner Anekdoten (Bürgern) herzustellen, indem er ihren Interessen und Nöten Beachtung schenkt (*Notice, attend to H (his interests, wants, needs, goods)*). Zusätzlich betont er seine Empathie für sie (*claim common empathy*) und benutzt *in-group identity markers* („moms and dads“, „fellow“).⁶⁸⁰

Der Kandidat setzt sich so in Beziehung zu den Bürgern, stellt sich oftmals sogar mit ihnen auf eine Stufe. Außerdem inszeniert er sich als ihr Retter und Tröster. Durch die detaillierten Anekdoten können sich die TV-Zuschauer/Wähler mit den Protagonisten der Anekdoten – und folglich auch mit dem Kandidaten – identifizieren. Die Personalisierung von politischen Inhalten am Beispiel von Bürgern ist mit einer sehr hohen Emotionalität verbunden. Sprachlich auffallend ist bei dieser Form der Personalisierung eine starke *conversationalization* mit Gebrauch von umgangssprachlichem Vokabular („kid“, „moms and dads“, „fellow“, „guy“), erzählerischen Elementen („But I'll tell you this.“, „let me give you one example.“, „I can remember“) und der Wiedergabe der Rede anderer („and said: See the house over?“).

Zur positiven Selbstdarstellung setzen die Kandidaten sowohl bei der Personalisierung politischer Inhalte am Beispiel ihrer eigenen Person als auch am Beispiel der Bürger auf „Vermenschlichung“.⁶⁸¹

⁶⁸⁰ Vgl. Brown/Levinson. S. 102 ff.

⁶⁸¹ Sarcinelli. S. 176.

6. Personalisierungsstrategien in den deutschen TV-Duellen

6.1. Deutsche TV-Duelle 2002

Der Termin für die Bundestagswahl 2002 war der 22. September. Das Ergebnis aber schien schon lange vorher festzustehen – zugunsten der CDU/CSU mit ihrem Kanzlerkandidaten Edmund Stoiber. Die Union lag in Umfragen lange Zeit vor der SPD und hatte deshalb scheinbar die bessere Ausgangsposition. Im Verlauf des Wahlkampfes 2002 hatte die rot-grüne Regierungskoalition unter der Führung von Bundeskanzler Gerhard Schröder Meinungsumfragen zufolge sukzessive Zustimmung in der Bevölkerung eingebüßt. Hauptgrund dafür war die schlechte Wirtschaftslage mit hohen Arbeitslosenzahlen, für die die Regierung verantwortlich gemacht wurde. Auch wollte es dem Wahlkampfteam der SPD lange Zeit nicht gelingen, andere erfolgreiche Themen dagegen zu platzieren. Eine Trendwende trat wenige Wochen vor der Wahl im August 2002 ein. Zwei neue Wahlkampfthemen beherrschten plötzlich die Öffentlichkeit, und beide konnten SPD und Grüne positiv für sich nutzen: die Flutkatastrophe in Ostdeutschland und der drohende Irak-Krieg. Die Flut wurde von der Regierung erfolgreich gemanagt, die Kosten sollten durch einen Aufschub der beabsichtigten Steuersenkungen finanziert werden. Beim Thema Irak-Krieg konnte Schröder viele Wähler durch seine klare Ablehnung einer deutschen Beteiligung überzeugen. Anfang September 2002 hatte die SPD so ihren Rückstand gegenüber der Union aufgeholt und beide lagen fast gleichauf.⁶⁸²

Schließlich fand kurz vor der Wahl noch ein innovatives Medienereignis statt, das die Spitzenkandidaten nutzen konnten, um Wählerstimmen zu gewinnen. Im deutschen Bundestagswahlkampf 2002 fanden erstmals auf Bundesebene TV-Duelle nur zwischen den Spitzenkandidaten der beiden größten deutschen Parteien statt, dem amtierenden Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) und seinem Herausforderer, dem bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber (CDU/CSU): das erste am 25.

⁶⁸² Vgl. Maurer/Reinemann (2003). S. 45-48; Fengler, Susanne/Jun, Uwe.

„Rückblick auf den Wahlkampf 2002. Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext“. Althaus, Marco/ Cecere, Vito (Hrsg.). Kampagne! 2. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag 2003. S.168 ff.

Laut Maurer/Reinemann lag die CDU fünf Wochen vor der Wahl zwischen 39 und 41% der Wählerstimmen, die SPD nur bei 34%. In der zweiten Septemberwoche lag die Union dagegen nur noch knapp vor der SPD. Die Umfragewerte bei Maurer/Reinemann stützen sich auf Infratest-dimap. Siehe dazu dort auch das Schaubild 4 ebd. S. 48.

August, das zweite am 8. September. Die Duelle wurden jeweils live um 20.30 Uhr gesendet und dauerten 75 Minuten. Das erste Duell wurde zeitgleich in den Privatsendern RTL und SAT.1 übertragen und von Peter Kloeppel und Peter Limbourg moderiert. Das zweite wurde zeitgleich in ARD und ZDF übertragen und von Sabine Christiansen und Maybrit Illner moderiert. Beide Sendungen kamen aus den TV-Studios Adlershof in Berlin. Die Rahmenbedingungen und Regeln der Duelle wurden im Vorfeld von Vertretern der beiden Parteien und der beteiligten Fernsehsender ausgehandelt. In beiden Duellen wurden jeweils sieben Themenkomplexe behandelt, die von den Redaktionen der TV-Sender ausgearbeitet worden waren. Die Themen wurden den Kandidaten einige Tage vor dem Duell mitgeteilt, nicht aber die konkreten Fragen. Auf die Fragen der Moderatoren hatten die Kandidaten 90 Sekunden Zeit zu antworten, auf weitere Nachfragen 60 Sekunden. In beiden Duellen präsentierten sich die Kandidaten stehend hinter Pulten. Die Duelle fanden ohne Studiopublikum statt. Beide Duelle erreichten Einschaltquoten von über 15 Millionen Zuschauern.⁶⁸³

6.1.1. Schröder

Trotz der zahlreichen Images,⁶⁸⁴ die Gerhard Schröder während seiner ersten Amtszeit als Bundeskanzler zugeschrieben wurden und denen, die er vermutlich häufig selbst inszeniert hat, scheint er in den Duellen des Wahlkampfs 2002 zunächst keine offensichtlichen Personalisierungsstrategien in Bezug auf sein eigenes Image zu verfolgen. Zumindest sind bei Schröder auf den ersten Blick keine durchgehenden, systematisch gezielt eingesetzten Personalisierungsstrategien erkennbar. Als Schröder zu Beginn der ersten Debatte zu den verschiedenen Images befragt wird, die er der Öffentlichkeit während seiner bisherigen Amtszeit vermittelt hat, weist er die Bedeutung von Images sogar explizit von sich und stellt stattdessen die Bedeutung von Taten in den Vordergrund:

⁶⁸³ Vgl. Maurer/Reinemann (2003). S.41-43; Limbourg, Peter. „Abenteuer TV-Duell – eine journalistische Mondlandung.“ Balzer/Geilich/Rafat (Hrsg.) (2005). S. 255-260; Christiansen, Sabine. „Sympathie contra Kompetenz: Das Duell, das polarisierte.“ Balzer/Geilich/Rafat (Hrsg.) (2005). S. 261-266.

⁶⁸⁴ Zu den Images von Gerhard Schröder siehe Hoinle, Marcus. Wer war Gerhard Schröder? Rollen und Images eines Bundeskanzlers. Marburg: Tectum Verlag 2006. Zu den Images, die die deutsche Presse Schröder zugeordnet hat gehören zum Beispiel „Genosse der Bosse“, „Medienkanzler“, „Spaßkanzler“ und „Brioni-Kanzler“ (ebd. S. 7).

„Ich finde, man sollte sowieso weniger über Image reden, als vielmehr über das, was jemand tut. Und vielleicht zeigt sich gerade in spezifischen Situationen, in schwierigen Situationen, wer in der Lage ist, die notwendigen Entscheidungen zu treffen und wer nicht.“
(Schröder, D 2002/1)⁶⁸⁵

Auf die Frage des Moderators, welchen Kanzler die Wähler bekämen, wenn er wieder gewählt würde, präsentiert sich Schröder entsprechend pur und authentisch:

„Mich bekommen sie.“ (Schröder, D 2002/1)

Dass Schröder zunächst den Eindruck erweckt, als ob er überhaupt keine Personalisierungsstrategie verfolge, liegt nicht zuletzt auch daran, dass er sich, anders als sein Herausforderer Stoiber, nicht kämpferisch präsentiert. Schröder gibt sich entsprechend seiner Rolle als Amtsinhaber staatsmännisch zurückhaltend, entspannt und siegesgewiss:

„ (...) und das macht uns zuversichtlich, dass die Menschen sagen werden: Die sollen das weiter machen.“ (Schröder, D 2002/1)

„Ach, wenn ich mir die neuesten Umfragen anschau, habe ich eigentlich keinen Grund, davor zu zittern (...).“ (Schröder, D 2002/1)

„Nein, ich finde, damit muss man leben.“ (Schröder, D 2002/1)

„Also muss ich das nicht überdenken, weil es bedacht ist.“ (Schröder, D 2002/1)

„Und deswegen bin ich auch ganz gelassen, was die Entscheidung in dieser Frage angeht.“
(Schröder, D 2002/1)

Als ob er seinem eingangs selbstgesteckten Anspruch gerecht werden wolle, konzentriert er sich im Verlauf der Debatten wiederholt auf Taten und Fakten, lässt diese für sich selbst sprechen. Es scheint, als ob Schröder den Aufwand, ein Image zu gestalten gar nicht nötig habe, selbstbewusst konstatiert er stattdessen die Erfolge seiner bisherigen Regierung:

„Ich denke, dass wir in den letzten vier Jahren bewiesen haben, mit dem Reformprozess, den wir eingeleitet und erfolgreich durchgesetzt haben, dass wir Vertrauen verdienen. Wir haben eine vernünftige Steuerreform gemacht. Wir haben das Rentensystem auf ein vernünftiges Fundament gestellt. Wir haben bei Themen wie Zuwanderung und Begrenzungsmöglichkeit, Steuerungsmöglichkeiten verschafft. Wir haben ein modernes Staatsbürgerschaftsrecht gemacht. Das alles, denke ich, mit dem zusammen, was wir für Familien, denke ich, getan haben. Wir haben allein fast 20 Milliarden Euro mehr für Familien ausgegeben in den vier Jahren. Das, denke ich, schafft Vertrauen und das macht uns zuversichtlich, dass die Menschen sagen werden: Die sollen das weiter machen.“ (Schröder, D 2002/1)

⁶⁸⁵ Zur Quellenangabe der Zitate aus den TV-Duellen siehe das Abkürzungsverzeichnis zu Beginn der Arbeit.

Schröder spricht in der ersten Person Plural, er benutzt ausschließlich das Personalpronomen „Wir“, womit er sich und seine Regierung meint. Siebenmal wiederholt er die einleitende Phrase „wir haben“, um Beispiele für die erfolgreich umgesetzte Politik seiner Regierungsmannschaft anzuführen. Dieses Stilmittel zum Verweis auf Taten und Fakten benutzt Schröder auch im weiteren Verlauf der Debatten, so zum Beispiel bei den Themen Umwelt, Bildung und Kindergeld. Unter dem Stichwort „Leistungsbilanzstrategie“ ordnet Maurer diese Vorgehensweise Schröders den „argumentativen Strategien“ der Kandidaten zu.⁶⁸⁶

Wenn bei Schröder auch zunächst keine vordergründigen Image-Strategien auffallen, so sind bei der Analyse der Duelle aber sehr wohl dominante Themen erkennbar, die er von sich aus gezielt und wiederkehrend anspricht und zu denen er sich klar positioniert. Es sind genau die beiden Themen, mit denen er auch zuletzt im Wahlkampf erfolgreich die Zustimmung der Wähler gewinnen konnte: die Flut und der Irak-Krieg.

6.1.1.1. Flut-Strategie: Menschenfischer und Anpacker

„Es geht drum, jetzt anzupacken...“ (Schröder, D 2002/1)

Wie wichtig ihm das Thema Flut ist, zeigt sich in den beiden Schlussreden Schröders. Die Inhalte der Schlussreden sind von den Kandidaten frei wählbar. Schröder spricht das Thema von sich aus an, ohne dass von den Moderatoren danach gefragt wird. Die Bedeutung des Themas wird durch die Einleitung „was mir unglaublich wichtig ist“ explizit untermauert:

Schlussrede 1:

„ (...) was mir unglaublich wichtig ist: In der Flutkatastrophe sind Kräfte freigesetzt worden, die wir bewahren müssen. Ist ein Engagement von Menschen, eine Bereitschaft, anderen zu helfen, Gemeinsinn zu zeigen, deutlich geworden, das zu den großen Schätzen deutscher Politik gehört. Und das, richtig angewendet, zu einer neuen Form von Solidarität, gegen Vereinzelung in unserer Gesellschaft führen kann, und damit dem Zusammenwachsen beider Teile Deutschlands allemal, aber vor allen Dingen auch der Integration des gesamten Landes helfen kann. Diesen Schatz zu hüten, ihn zu entwickeln, das halte ich für eine ganz ganz zentrale Aufgabe der nächsten Jahre.“ (Schröder, D 2002/1)

⁶⁸⁶ Maurer in Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007). S. 35.

Schlussrede 2:

„Ich möchte gerne die Kräfte, die ich gespürt habe während der Flutkatastrophe, pflegen und nutzen. Das ist die Kraft zu Gemeinsinn, zu Solidarität, wie wir sagen, als Voraussetzung dafür, dass die großen Aufgaben, die vor uns sind, gepackt werden können.“
(Schröder, D 2002/2)

Aus dem Thema Flut leitet Schröder zwei Grundgedanken ab: einen sozial-emotionalen und einen pragmatischen.

Der sozial-emotionale Aspekt manifestiert sich in den Schlussreden in Substantiven wie „Menschen“, „Gemeinsinn“, „Solidarität“, „Gesellschaft“, „Zusammenwachsen“ und „Integration“ oder auch im Verb „helfen“. Schröder setzt die Flut zunächst in Beziehung zu den Menschen, sowohl zu den unmittelbar betroffenen Opfern der Flut als auch zu denen, die geholfen haben. Darüber hinaus hebt er das Thema aber auch auf eine übergeordnete gesellschaftliche Ebene. Er nimmt die konkrete Hilfsbereitschaft der Menschen während der Flutkatastrophe als Beispiel und als Ideal der von ihm gewünschten Verbundenheit aller Deutschen, in Ost und West. Solidarität ist sein Plädoyer an die Wähler.

Durch die Verknüpfung der Flut mit den Menschen personalisiert Schröder das Thema in einem ersten Schritt. Er geht aber noch weiter. Er bindet sich selbst in das Thema Flut mit ein. Bereits durch die Verwendung der Personalpronomen „wir“ und „uns“ schließt er sich selbst in die Solidarität der Bürger ein. Anders als bei seinen eingangs aufgezählten Erfolgen meint Schröder hier mit „wir“ nicht mehr sich und seine Regierung, sondern sich und die Bevölkerung. Er nutzt das „wir“ und „uns“ quasi als *pluralis auctoris*. Er benutzt zwar die inklusive Pluralform, tatsächlich ist es aber seine Meinung, dass die Kräfte bewahrt werden und die Aufgaben angepackt werden müssen. Durch den Plural schließt er die Bevölkerung in seine Vorhaben ein, erwartet ihre Unterstützung und Kooperation. Rhetorisch entspricht dies wiederum der *cooperation*-Variante „*Convey that S and H are cooperators*“.⁶⁸⁷ Durch Verwendung der „*we-form*“ werden Sprecher und Adressat in eine gemeinsame Aktivität eingebunden.⁶⁸⁸

⁶⁸⁷ Brown/Levinson. S. 125.

⁶⁸⁸ Siehe Brown/Levinson. S. 127.

Weiterhin stellt Schröder eine persönliche Beziehung zwischen sich und der Flut her. Dies wird deutlich durch die Verwendung der Pronomen „Ich“ und „mir“ in den Formulierungen „was mir unglaublich wichtig ist“, „das halte ich für eine ganz ganz zentrale Aufgabe“, „Ich möchte gerne die Kräfte, die ich gespürt habe“. Schröder macht die Flut so nicht nur zu seinem politischen, sondern auch zu seinem persönlichen Anliegen, umso mehr, da er auch über Emotionen spricht, seine eigenen und die der Betroffenen. Er hat die Kräfte „gespürt“ und sich eine „persönliche Anschauung“ verschafft vom „Leid“ der Menschen. Dadurch ist er den „Menschen näher“:

„Wenn man vernünftige Entscheidungen treffen will von einer ja erheblichen Größenordnung, was die finanziellen Folgen der Schäden angeht, dann kann man das viel besser, wenn man eine sehr persönliche Anschauung hat. Auch eine Anschauung vom Leid, das den Menschen verursacht worden ist. (...) Es bleibt dabei, je direkter der Eindruck ist, desto schneller, präziser und auch den Menschen näher kann man entscheiden.“ (Schröder, D 2002/1)

Schröder macht sich ein Bild vom Leid der Menschen, versucht nachzuvollziehen, was ihnen geschehen ist und drückt so auch Empathie für die Menschen aus. „*Claim common empathy*“ ist auch eine der *politeness*-Strategien bei Brown/Levinson, um Übereinstimmung herzustellen.⁶⁸⁹ Schröder stellt durch die Empathiebekundung Nähe zwischen sich und den Menschen her.

Ein weiteres typisches Stilmittel Schröders sind seine Zitate der Menschen zur Flut:

„Erstens nimmt es auf, die Bereitschaft im Volk, wirklich zur Überwindung der Flutkatastrophe-Schäden zusammen zu stehen. Alle Kraft zusammen zu nehmen, um diese Aufgabe hinzubekommen. Und deswegen sind die Menschen bereit zu sagen: ‚Es ist richtig, wir verzichten auf die Entlastung für ein Jahr und finanzieren damit die Beseitigung der Flutschäden.‘ (...) Und ich glaube, die Bereitschaft im Volk zu sagen: ‚Wir packen alle mit an‘, die ist vorhanden.“ (Schröder, D 2002/1)

„Das wollen die Menschen nicht, denn sie sagen: ‚Wir haben Kraft genug und den festen Willen, das, was die Flut uns zerstört hat mit eigenen Mitteln, mit den Mitteln unserer Generation auszugleichen. Und wir wollen damit nicht unsere Kinder und Enkelkinder belasten‘ (...) Die heutige Generation ist kraftvoll genug zu sagen: ‚Die Schäden, die uns die Flut geschlagen hat, die werden wir mit eigenen Mitteln ausgleichen.‘“ (Schröder, D 2002/1)

Schröder zitiert die Menschen zum Thema Flut in direkter Rede. Allerdings zitiert er keine konkreten Einzelpersonen, er zitiert die Menschen allgemein. Er zitiert das, von dem er glaubt, dass die Menschen es denken. Er legt es ihnen quasi in den Mund und spricht es stellvertretend für sie in der Öffentlichkeit aus. Auch dies entspricht

⁶⁸⁹ Siehe ebd. S. 102.

einer *cooperation*-Strategie. Mit der Strategie „Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants“ drückt der Sprecher sein Verständnis für die Belange des Adressaten aus und bindet sie gleichzeitig in seine eigenen Vorhaben mit ein.⁶⁹⁰

Der pragmatische Ansatz, den Schröder aus dem Thema Flut ableitet, zeigt sich in den beiden eingangs zitierten Schluss-Statements in Begriffen wie „Kraft“ oder „Kräfte“, „Engagement“ und vor allem auch im Verb „anpacken“. Schröder verwendet das Verb wiederkehrend im Verlauf der Duelle, nicht nur zum Thema Flut, er überträgt den Gedanken auch auf andere Reformvorhaben:

„ (...) ich bin davon überzeugt, dass die Menschen im Land verstehen werden, dass wir heutige Schäden nicht mit Schulden ausgleichen können, die unsere Kinder und Enkelkinder treffen. (...) Was wir jetzt brauchen, ist die ungeheure Bereitschaft im Volk anzupacken, wegzuschaffen, was es an Schäden gibt (...) Es geht drum, jetzt anzupacken und das nicht zu verschieben.“ (Schröder, D 2002/1)

„ (...) es gibt noch wichtige Reformvorhaben, in der Gesundheitspolitik, auf dem Arbeitsmarkt. Die wollen wir anpacken in der nächsten Legislaturperiode.“ (Schröder, D 2002/2)

„Und ich denke, das sind drei ganz wichtige Reformbereiche, die angepackt worden sind.“ (Schröder, D 2002/2)

Der Begriff „anpacken“ ist ein umgangssprachlicher Ausdruck dafür, eine Arbeit aufzunehmen. Durch die Umgangssprache stellt Schröder auch hier wieder Nähe zu den Menschen her. Er spricht wie sie, wie der Durchschnittsbürger, nicht abgehoben wie ein Politiker, sondern bodenständig. Schröders Verwendung des Verbs „anpacken“ entspricht damit der Strategie des „*Claim in-group membership*“ durch sog. „*in-group identity markers*“, in diesem Fall dem Gebrauch von „*jargon or slang*“.⁶⁹¹ Zusätzlich wird diese Nähe wieder durch das kollektive Personalpronomen „Wir“ ausgedrückt. Schröder lässt die Menschen die Arbeit nicht alleine machen, er hilft mit. Auch hier überträgt Schröder den Begriff „anpacken“ von der konkreten Ebene der Beseitigung der Flutschäden auf die übergeordnete Ebene politischer Reformen. Schröders Gebrauch der Umgangssprache und seine Gewohnheit, die Bürger direkt zu zitieren, sind außerdem auch Ausdrucksformen der *conversationalization* wie sie Fairclough (1995) beschreibt. So wie sich Schröder bei der Flut den Bürgern visuell durch das Tragen von Gummistiefeln annäherte, so nähert er sich verbal durch *conversationalization* an. Durch *conversationalization*

⁶⁹⁰ Siehe ebd. S. 125.

⁶⁹¹ Siehe ebd. S. 107-111.

kann er den Bürgern das Thema Flut besser verständlich machen und sie gleichzeitig als Wähler für sich gewinnen.

Schröder nutzt das Thema Flut, um zwei Grundgedanken zu transportieren. Da er sich sprachlich auch persönlich in Beziehung zur Flut setzt, kreiert er aus dem Thema Flut auch zwei Images für sich selbst. Das erste Image ist das des „Menschenfischers“: Er weiß, was die Menschen denken und fühlen und empfindet mit ihnen. Er geht auf sie zu und versucht, sie für sich und seine politischen Ziele zu gewinnen. Das zweite Image ist das des „Anpackers“: Er präsentiert sich kraftvoll und tatkräftig, als einen Politiker, der pragmatisch die Probleme angeht, handlungs- und ergebnisorientiert ist. Im Hinblick auf die positive Selbstdarstellung des Kandidaten gemäß Sarcinelli, arbeitet Schröder hier mit der Strategie der „Personalisierung durch Vermenschlichung politischer Akteure“.⁶⁹²

6.1.1.2. Irak-Strategie: Starker Führer

„Unter meiner Führung wird es die nicht geben.“ (Schröder, D 2002/2)

Das Thema Irak-Krieg ist in beiden Debatten 2002 das außenpolitische Schwerpunktthema. Auf die Frage der Moderatoren nach einer eventuellen Beteiligung Deutschlands am Irak-Krieg bezieht Schröder eine ganz entschiedene Position: gegen eine deutsche Beteiligung.

„Und deswegen warne ich davor, über neue militärische Interventionen nachzudenken. Was gegenwärtig diskutiert wird, ist aber genau dies. Man sagt, wir wollen Saddam Hussein weghaben. Man sagt nicht, wir wollen Druck ausüben, damit die internationalen Beobachter ins Land kommen. Und das ist eine Politik, von der ich glaube, dass sie unter den gegenwärtigen Umständen falsch ist. Und deswegen habe ich gesagt, (...) angesichts dessen ist eine militärische Intervention im Irak falsch. Und deswegen ist sie unter meiner Führung auch nicht mit Hilfe Deutschlands zu machen.“ (Schröder, 2002/1)

„In einer solchen Situation militärische Intervention in einem Gebiet, das so sensibel ist wie der Nahe Osten, zu erwägen, halte ich für falsch. Und ich will nicht, dass ein falscher Eindruck über Deutschland entsteht (...). Deshalb habe ich gesagt, und ich bleibe dabei: ‚Mit Deutschlands Unterstützung nicht‘.“ (Schröder, D 2002/1)

„Und unter meiner Führung wird es keine Beteiligung Deutschlands an einer militärischen Intervention geben.“ (Schröder, D 2002/2)

⁶⁹² Sarcinelli. S. 176.

„Deswegen bin ich erstens der Auffassung, dass es ein solches Mandat, nach meiner Einschätzung jedenfalls, nur schwer geben wird. Und zweitens gilt mein Wort unabhängig davon (...) Es wird auch an meiner Haltung sich weder vor der Wahl noch nach der Wahl etwas ändern (...). Und ich finde, da ist ein Ziele-Wechsel vorgenommen worden, den ich für hochproblematisch halte.“ (Schröder, D 2002/2)

„Ich will deswegen ganz deutlich sagen: ‚Ich bin gegen eine militärische Intervention (...)‘. Ich bin dafür, dass wir konsultiert werden, nicht nur über das Wie und Wann, sondern auch über das Ob. (...) Ich bin gegen eine militärische Intervention. Und ich hab die Gründe dafür genannt. (...) Und deswegen noch einmal und ganz klar und ohne Wenn und Aber: ‚Ich bin gegen eine militärische Intervention im Irak.‘ Und unter meiner Führung würde Deutschland sich daran nicht beteiligen.“ (Schröder, D 2002/2)

„Ich sage: ‚Unter meiner Führung wird es die nicht geben.‘ Und darauf können Sie sich verlassen. (...) ... gegen eine militärische Intervention. Und das gilt in beiden Fällen. Und das ist hinreichend klar, denke ich.“ (Schröder, D 2002/2)

Seine ablehnende Haltung gegenüber dem Irak-Krieg drückt Schröder sprachlich dadurch aus, dass er die Begriffe „Intervention“ und „Beteiligung“ kombiniert mit Wörtern negativer Bedeutung wie dem Adjektiv „falsch“, dem Pronomen „keine“ und den Adverbien „nicht“ und „gegen“. Schröder nutzt das Thema Irak-Krieg, um sich als starker politischer Führer zu präsentieren. Anders als beim Thema Flut, wo er häufig das volksumfassende „wir“ verwendet, spricht er hier ausschließlich in der ersten Person Singular („ich“). Hinzu kommt die mehrfache Verwendung des Substantivs „Führung“ mit dem vorangestellten Possessivpronomen „meiner“. Schröder macht den Irak-Krieg so zu seinem individuellen Thema. Er spricht nicht mehr für die Regierung oder das Volk, er spricht für sich als Chef der Regierung. Noch einmal untermauert wird Schröders Position durch seine wiederholten, expliziten Versprechen, dass er von seiner Meinung unter keinen Umständen abrücken werde. Dazu verwendet er Redewendungen die Beständigkeit, Verlässlichkeit und Eindeutigkeit ausdrücken: „ich bleibe dabei“, „gilt mein Wort“, „ganz deutlich“, „ganz klar und ohne Wenn und Aber“, „darauf können Sie sich verlassen“, „das ist hinreichend klar“. Schröder gibt den Wählern das Versprechen, Deutschland nicht in kriegsähnliche Handlungen im Irak zu verwickeln. Seine positive Selbstdarstellung entspricht somit der Strategie der „Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“.⁶⁹³

Im Gegensatz zum Thema Flut unternimmt Schröder beim Thema Irak-Krieg nicht den sprachlichen Versuch, eine gemeinsame Basis mit dem Adressaten zu schaffen. Er versucht hier nicht, die Gefahr einer *face*-Verletzung durch *claim common ground*

⁶⁹³ Sarcinelli. S. 175.

Strategien zu reduzieren, im Gegenteil, er spricht sehr direkt. Betont werden seine Aussagen durch die häufige Verwendung der sog. *attention-getters*⁶⁹⁴ wie „Und deswegen habe ich gesagt“, „Deshalb habe ich gesagt, und ich bleibe dabei:“, „Ich will deswegen ganz deutlich sagen:“, „Und deswegen noch einmal und ganz klar und ohne Wenn und Aber:“, „Ich sage:“.

Ein weiteres Thema, bei dem Schröder auch so klar und eindeutig Position bezieht, ist ein innenpolitisches: eine mögliche Koalition mit der PDS. Auch hier spricht sich Schröder entschieden dagegen aus, plädiert stattdessen für eine Fortführung der bis dato regierenden rot-grünen Koalition unter seiner Führung:

„Ich möchte, dass diese Koalition, die ich führe, fortgesetzt werden kann. Dafür kämpfe ich. Dafür werbe ich (...). Das will ich nicht gefährdet sehen. Und deswegen kämpfe ich für den Erhalt dieser Konstellation mit einer starken SPD, und zwar so stark, wie es irgendwie geht natürlich.“ (Schröder, D 2002/1)

„Aber für mich gilt klar und entschieden: Ich werde keine Koalition führen, die im Deutschen Bundestag auf die Mehrheitsbeschaffung durch die PDS angewiesen ist. Das gilt, und daran wird auch nicht gerüttelt.“ (Schröder, D 2002/1)

„Ich kämpfe für die Fortsetzung einer Konstellation, der rot-grünen Koalition (...).“ (Schröder, D 2002/2)

„Ich kämpfe für die Fortsetzung der rot-grünen Koalition.“ (Schröder, D 2002/2)

„Und ich führe keine Regierung, die nicht eine eindeutige Mehrheit ohne die PDS im Deutschen Bundestag hat (...). Ich habe gesagt, was ich für richtig halte und warum ich es für richtig halte: nämlich die Fortsetzung einer erfolgreichen Koalition, der rot-grünen Koalition.“ (Schröder, D 2002/2)

Die sprachlichen Parallelen zu Schröders Ausführungen zum Irak-Krieg sind offensichtlich. Auch hier betont er seine Führungsrolle durch den Gebrauch des Personalpronomens „ich“ und durch den Begriff „Führen“. Statt des Substantivs „Führung“ benutzt er hier aber das Verb „führen“. Und auch hier untermauert er seine Entschlossenheit explizit: „...für mich gilt klar und entschieden“, „Das gilt, und daran wird auch nicht gerüttelt.“ Allerdings verstärkt Schröder seine Haltung gegenüber der PDS zusätzlich durch das Verb „kämpfen“. Er will die bisherige Koalition nicht nur weiter fort „führen“, er will auch für ihren Erhalt „kämpfen“. Beim Thema PDS gibt er sich explizit kämpferisch. Seine eigene Partei und die rot-grüne Koalition bezeichnet er als „stark“ und „erfolgreich“.

⁶⁹⁴ Siehe Brown/Levinson. S. 96.

Schröder nutzt das Thema Irak-Krieg (und auf innenpolitischer Ebene auch das Thema PDS), um sich als starke politische Führungspersönlichkeit zu präsentieren.

6.1.1.3. *Exkurs: Bildung: Kleiner Mann*

„Ich habe das wirklich machen müssen.“ (Schröder, D 2002/2)

In beiden Debatten 2002 gibt es nur ein einziges Mal die Situation, dass ein Kandidat ein politisches Sachthema unaufgefordert mit seiner persönlichen Biographie verknüpft. Beim Thema Bildung verweist Schröder auf seine eigenen Erlebnisse:

„Ich habe selber eigene Erfahrungen. Was ich nicht möchte, ist, dass wir in diesem Land eine Situation bekommen, wo es Kindern aus sozial schwächeren Familien, ich habe meine Abschlüsse über den zweiten Bildungsweg machen müssen, nicht mehr möglich ist, zu Deutschlands hohen und höchsten Schulen zu gehen, weil sie sie nicht bezahlen können (...). Und wie gesagt, das hat sehr, sehr mit meiner eigenen Biographie zu tun.“

(Stoiber: „Das sind schöne Worte, Das sind schöne Worte, nur müssen Sie“ –)

„Wenn ich über meine eigenen Erfahrungen rede, sollten Sie nicht so darüber hinweggehen. Ich habe das wirklich machen müssen. Und deswegen plädiere ich für die Offenheit eines Bildungssystems. Und wenn Sie da anderes wollen, dann sagen Sie das.“
(Schröder, D 2002/2)

Schröder spricht in der ersten Person Singular, verwendet die Pronomen „ich“, „selber“, „meine“. Außerdem benutzt er mehrfach das Adjektiv „eigene“ in Kombination mit Begriffen wie „Biographie“ und „Erfahrungen“. So wird das Thema von einem politischen Sachthema zu Schröders persönlichem Thema. Durch die Wiederholung des Adverbs „sehr, sehr“ wird der persönliche Aspekt zusätzlich betont. Schröder äußert zweimal, dass er seine Abschlüsse über den zweiten Bildungsweg hat „machen müssen“ und drückt damit aus, dass dies keine freiwillige Entscheidung war, sondern die Folge seiner sozialen Benachteiligung. Als sich Stoiber mit seinem Zwischenruf über Schröders Erlebnisse mokiert und sie bagatellisieren will, verteidigt er seine Erfahrungen und seine Position. Wie bei der von den amerikanischen Kandidaten verwendeten Inhalt-Strategie, ist auch Schröders biographische Schilderung hier eine Form der *conversationalization*. Deutlich wird dies besonders auch durch die Einleitung: „Ich habe selber eigene Erfahrungen.“

Laut der Untersuchung von Maurer/Reinemann⁶⁹⁵ erhielt Schröder einen der höchsten Zustimmungswerte an dieser Stelle im Duell.⁶⁹⁶ Stoiber erhielt sogar den für ihn höchsten Wert als er direkt darauf zum selben Thema konterte: „Ich habe auch das Glück gehabt, aus einfachen Verhältnissen kommend Abitur machen zu dürfen.“⁶⁹⁷ „Emotionalisierung durch Personalisierung“ ist laut Maurer/Reinemann hier der Schlüssel zum Erfolg der Botschaft:

„Der Hinweis auf Persönliches, das Betonen von Gemeinsamkeiten des Redners mit den Zuhörern macht ihn menschlich und bewegt das Publikum. (...) Wir können folglich festhalten, dass der Erfolg einer Botschaft nicht allein von ihrem Inhalt, sondern auch von der Art und Weise abhängt, wie emotional sie vorgetragen wird.“⁶⁹⁸

Schröders Verweis auf seine Biographie, die Herkunft aus einfachsten Verhältnissen und der hart erkämpfte soziale Aufstieg über den zweiten Bildungsweg, sind nicht neu. Er hat sie im Laufe seiner politischen Karriere immer wieder dargelegt und genutzt. So konnte er von sich selbst das Image des „Kleinen Mannes“ präsentieren und Gemeinsamkeiten mit der Basis seiner sozialdemokratischen Partei und damit der Mehrheit seiner Wähler herstellen. Wie bereits bei der Flut-Strategie, setzt der Bundeskanzler auch hier auf die Strategie der „Vermenschlichung“⁶⁹⁹ zum Zwecke der positiven Selbstdarstellung.

Es wäre wohl naiv anzunehmen, dass Gerhard Schröder und sein Wahlkampfteam in die Duelle gegangen wären, ohne einen Plan, wie sich der Spitzenkandidat präsentieren sollte. Gleichwohl kommen Schröders Image- oder Personalisierungsstrategien nicht offensichtlich und vordergründig daher. Subtil, geschickt und vielschichtig baut Schröder seine Images über Sachthemen auf. Zu Beginn der Duelle präsentiert er sich als Staatsmann – zurückhaltend und siegesgewiss. Das Thema Flut nutzt er, um sich als Menschenfischer und Anpacker zu zeigen – voller Empathie und Tatkraft zugleich. Der Irak-Krieg ist sein Thema, um sich als starken politischen Führer zu geben. Und das Thema Bildung schließlich bedient das Image des „Kleinen Mannes“.

⁶⁹⁵ Maurer/Reinemann (2003).

⁶⁹⁶ Vgl. Maurer/Reinemann (2003). S. 93-95.

⁶⁹⁷ Stoiber zit. nach Maurer /Reinemann (2003). S. 102.

⁶⁹⁸ Maurer/Reinemann (2003). ebd.

⁶⁹⁹ Sarcinelli. S. 176.

6.1.2. Stoiber

Im Gegensatz zu Schröder gibt es für Stoiber in den Kanzler-Duellen 2002 nur ein einziges großes übergeordnetes Thema: Arbeit. Daraus entwickelt er zwei dominante Personalisierungsstrategien: In Bezug auf seinen Gegenkandidaten Schröder arbeitet er mit einer Negativ-Strategie, dem *negative-campaigning*, indem er Schröder für seine bisherige Arbeitsmarktpolitik kritisiert und ihn verantwortlich macht für die hohe Arbeitslosigkeit. Er verpasst ihm so ein Negativ-Image. Im Hinblick auf seine eigene Person verwendet er eine positive Personalisierungsstrategie, mit der er sich selbst das Image des Retters in der Katastrophe verleiht, und als denjenigen präsentiert, der Arbeitsplätze schafft.

6.1.2.1. Arbeit-Strategie:

„Das zentralste aller Themen für mich ist die Bewältigung der Arbeitslosigkeit.“

(Stoiber, D 2002/1)

Wie Stoiber das Thema Arbeit zu seinem „zentralsten aller Themen“ in den Duellen macht, zeigt sich dadurch, dass er das Thema wiederholt betont, ohne dass von den Moderatoren danach gefragt wird. Dies ist besonders in seinen Eingangs- und Schlussreden beider Duelle der Fall. In seinem ersten Statement im ersten Duell verwendet er den Begriff „Arbeit“ sechsmal in verschiedenen Kombinationen wie z.B. „Arbeitsplätze“ und „Arbeitslosigkeit“. Bei der ersten Gelegenheit⁷⁰⁰ im zweiten Duell benutzt er den Begriff „Arbeit“ sogar achtmal in verschiedenen Varianten.

„Ich bemühe mich und habe mich in meinem Verantwortungsbereich in den letzten Jahren, im letzten Jahrzehnt, immer wieder engagiert, das zu halten, was ich versprochen habe. Also, als Ministerpräsident in Bayern eine gute Bildung, ein hohes Maß an innerer Sicherheit, im besonderen Maße natürlich auch Arbeitsplätze zu schaffen. Die Voraussetzungen zu schaffen, dass neue Arbeitsplätze entstehen, dass die Arbeitslosigkeit gemindert wird. Und insgesamt glaube ich, kann sich die Bilanz sehen lassen. Wir sind mit das Land, das die geringste Arbeitslosigkeit in Deutschland aufzuweisen hat. Wir haben es erreicht, dass eigentlich in den letzten zehn Jahren jeder vierte neue Arbeitsplatz in Deutschland in meinem Verantwortungsbereich geschaffen worden ist. Und sicherlich ist das mit auch ein Grund, warum CDU und CSU, im Besonderen auch mir persönlich, ein hohes Maß an Kompetenz in der Schaffung von Arbeitsplätzen in der Wirtschaftspolitik zugemessen wird. Und ich möchte das, was ich für Bayern getan habe, die nächsten vier Jahre mit aller Leidenschaft und allem Engagement für Deutschland tun.“ (Stoiber, D 2002/1)

⁷⁰⁰ Stoibers erste Aussage im zweiten Duell ist seine Antwort auf die Frage der Moderatorin Christiansen nach seinen Eindrücken des ersten Duells. Diese Frage lässt ihm keinen Spielraum das Thema Arbeit anzusprechen. Aber bereits in seiner zweiten Aussage des ersten Duells nutzt er die Gelegenheit das Thema Arbeit erneut zu betonen, ohne dass danach gefragt wird. Vgl. D 2002/2.

In dieser Eingangsrede des ersten Duells betont Stoiber nicht nur das Thema Arbeit an sich. Er stellt sich selbst als denjenigen dar, der neue Arbeitsplätze schafft. Dies erreicht er durch die Verwendung des Begriffs „Arbeitsplätze“ in Kombination mit dem Verb „schaffen“ bzw. des Substantivs „Schaffung“. Außerdem verweist er auf seine zurückliegenden Erfolge in der Arbeitsmarktpolitik als Ministerpräsident in Bayern. Mehrfach verweist er dazu auf „Bayern“, „meinem Verantwortungsbereich“ oder „das Land, das die geringste Arbeitslosigkeit aufzuweisen hat“. Wie wichtig ihm die Aufgabe ist, künftig auch in ganz Deutschland Arbeitsplätze zu schaffen, wird durch Begriffe wie „bemühe“, „engagiert“, „Leidenschaft“ unterstrichen. Der positiv besetzte Vorgang des Arbeitsplätze-Schaffens wird in Bezug auf Stoibers eigene Person so zusätzlich mit positiven Gefühlsbegriffen besetzt. Neben der fachlichen „Kompetenz“, die sich Stoiber selbst zuschreibt und von seiner Partei zuschreiben lässt, erhält Stoibers Aussage so auch eine emotionale Komponente. Er ist nicht nur mit politischem Sachverstand, also mit dem Kopf, dabei, sondern auch mit dem Herzen. Sprachlich wendet Stoiber eine *claim common ground*-Strategie an, indem er am Ende seiner Eingangsrede dem Wähler ein Angebot und Versprechen (*Offer/promise*) macht.⁷⁰¹

Auf seine erfolgreiche Arbeitsplatzbilanz in Bayern verweist Stoiber auch noch im weiteren Verlauf der Debatten und belegt sie mit konkreten Zahlen:

„Und hätten wir in Deutschland die Arbeitslosenquote wie in Bayern, dann hätten wir eineinhalb Millionen Arbeitslose weniger. (...) ...in meiner Amtszeit sind in den letzten neun Jahren, ist jeder dritte neue Arbeitsplatz, der in den alten Ländern geschaffen worden ist, in Bayern geschaffen worden. In meiner Amtszeit sind 133 000 Arbeitsplätze geschaffen worden.“ (Stoiber, D 2002/2)

Die Emotionalisierung des Themas Arbeit findet sich auch im schon eingangs erwähnten Statement Stoibers zu Beginn des zweiten Duells wieder. Hier verwendet er den Begriff „Arbeit“ in Kombination achtmal:

⁷⁰¹ Vgl. Brown/Levinson. S. 125.

„Also, ich hab die Wahrnehmung auch in meinen Veranstaltungen, in den Gesprächen mit den Menschen, die ich führe, dass das zentrale Thema, was die Menschen am intensivsten berührt, die Arbeitslosigkeit ist. Wir haben heute eine Situation, die wir schon lange nicht mehr hatten, dass über 40 Prozent der Bürgerinnen und Bürger Sorge haben, ihren Arbeitsplatz verlieren zu können, und dass sie auch erwarten, dass notwendige Reformen eingeleitet werden. Und das ist für uns die zentrale Frage, das ist das wesentliche Thema neben vielen anderen Themen (...) Aber die entscheidende Frage, denn davon hängt ja unsere gesamte wirtschaftliche Situation, unsere Situation der sozialen Sicherungssysteme, der Rente, der Krankenversicherung, der Arbeitslosenversicherung, der Pflegeversicherung. Das hängt ja alles damit zusammen, dass wir zu wenig Beitragszahler haben. Wir brauchen mehr Beitragszahler. Wir brauchen also weniger Arbeitslose. Und wenn wir das nicht hinbekommen, aus Arbeitslosen Beitragszahler zu machen, aus Arbeitslosen eben Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu machen, dann werden wir unsere Probleme im Inneren wie im Äußeren, was ja alles Geld kostet, nicht lösen können.“ (Stoiber, D 2002/2)

Diesmal setzt Stoiber den Negativ-Begriff der „Arbeitslosigkeit“ in Bezug zu „den Menschen“ und den „Bürgerinnen und Bürgern“. Das Thema Arbeitslosigkeit wird emotionalisiert, durch Formulierungen wie „am intensivsten berührt“ und „Sorge haben“. Sich selbst setzt Stoiber dazu in Beziehung, indem er Nähe zu den Arbeitslosen herstellt. Er führt „Gespräche“ mit ihnen, und er scheint ihre „Sorge“ erfasst zu haben („ich hab die Wahrnehmung“). Stoiber stellt sich als denjenigen dar, der das Problem der Arbeitslosigkeit erkannt hat und der es zu seiner „zentralen Frage“, zu seinem „wesentlichen Thema“ macht. Er wird das Problem „lösen“ und er wird es „hinbekommen, aus Arbeitslosen Beitragszahler zu machen“. Das Strategieziel *to claim common ground* erreicht Stoiber hier durch den Ausdruck von Empathie.⁷⁰²

Das Schlusswort der Duelle ist den Kandidaten freigestellt. Sie werden hierbei nicht von den Moderatoren zu einem bestimmten Thema befragt, sondern können den Inhalt ihres Schlusswortes frei wählen. In der Regel fasst der Kandidat hier die ihm wichtigsten Themen und Ziele noch einmal in einer Botschaft an die Wähler zusammen. Stoiber benennt auch hier wieder explizit sein Hauptthema Arbeit:

Schlussrede 1:

„Das zentralste aller Themen für mich ist die Bewältigung der Arbeitslosigkeit. Und ich sage ganz offen: ‚Sozial ist für mich heute und morgen, was Arbeit schafft.‘ (...) Deutschland ist ein großartiges Land. Und die deutsche Bevölkerung ist eine großartige Bevölkerung. Und sie hat es nicht verdient, an letzter Stelle des Wirtschaftswachstums zu stehen. Und deswegen will ich alles tun, dass sie wieder im Mittelplatz und ganz vorne spielt.“
(Stoiber, D 2002/1)

⁷⁰² Vgl. ebd. S. 102.

Schlussrede 2:

„Wir müssen die Arbeitslosigkeit und die wirtschaftliche Leistungsschwäche Deutschlands wesentlich verbessern. Deutschland ist ein großartiges Land mit großartigen Menschen, und es hat es nicht verdient, an letzter Stelle des wirtschaftlichen Wachstums und an der Wachstum der Arbeitslosigkeit zu stehen. Ich werde alles dazu tun, dass dies sich ändert, mit der Kompetenz und mit den Erfahrungen, die ich in meinem bisherigen Leben gesammelt habe.“ (Stoiber, D 2002/2)

Beide Schluss-Statements sind ähnlich aufgebaut. Stoiber beginnt jeweils damit, sein politisches Hauptziel zu benennen, nämlich die „Bewältigung der Arbeitslosigkeit“. Dann lobt er Deutschland und seine Menschen und setzt sie in Beziehung zur Arbeitslosigkeit. Am Ende gibt er das Versprechen, das Problem der Arbeitslosigkeit zu lösen.

Durch die Verknüpfung der Arbeitslosigkeit mit den Menschen emotionalisiert Stoiber das Thema. Durch das Kompliment an Deutschland und seine Menschen „großartig“ zu sein, nimmt Stoiber sie für sich ein und gewinnt ihre Sympathien für sich. Mit der Formulierung sie haben „es nicht verdient“ arbeitslos zu sein, macht er sie zu Opfern, die unverschuldet in Not geraten sind. Er drückt so sein Mitgefühl und Verständnis für die Menschen und ihre schwierige Lage aus. Mehr noch: Er bietet sich selbst als Retter in der Not an. Mit den Formulierungen in der ersten Person Singular „Und deswegen will ich alles tun“ und „Ich werde alles dazu tun“ gibt er sein ganz persönliches Versprechen, den Menschen Arbeit zu verschaffen. In den beiden Schluss-Statements findet sich so eine Kombination verschiedener *claim common ground*-Strategien: In den Komplimenten „großartiges Land“ und „großartige Bevölkerung“ bzw. „großartigen Menschen“ steckt zunächst die Wahrnehmung des und Hinwendung zum Adressaten (*Notice, attend to H*) sowie eine Übertreibung (*exaggerate*).⁷⁰³ Schließlich findet sich auch hier wieder der Ausdruck der Empathie („sie hat es nicht verdient“) und das Versprechen (*Offer /promise* : „Und deswegen will ich alles tun“).⁷⁰⁴

Stoiber ist bereit, die politische Verantwortung für die hohe Arbeitslosigkeit zu übernehmen und er macht das Versprechen, bundesweit neue Arbeitsplätze zu schaffen. Diese Arbeitsstrategie ist somit seine Strategie der positiven

⁷⁰³ Brown/Levinson. S. 103-104.

⁷⁰⁴ Siehe ebd. S. 125.

Selbstdarstellung gemäß der „Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“. ⁷⁰⁵

6.1.2.2. Negativ-Strategie: Fehler und Lüge

„Herr Bundeskanzler, Sie haben ganz andere Fehler gemacht.“ (Stoiber, D 2002/1)

Stoibers zweite offensichtliche Strategie, die er aus dem Thema Arbeit herleitet, ist die Negativ-Strategie (*negative-campaigning*). Stoiber versucht, seinem Gegenkandidaten Schröder ein schlechtes Image zu verschaffen, indem er ihn verantwortlich macht, ihm die Schuld gibt für die hohe Arbeitslosigkeit in Deutschland. Zu diesem Zwecke unterstellt Stoiber dem Bundeskanzler Fehler und implizit Lügen.

Bereits früh im ersten Duell, unmittelbar nach der Diskussion der Flutkatastrophe, spricht Stoiber erneut spontan das Thema Arbeitslosigkeit an. Wie die Flut, nennt er auch die Arbeitslosigkeit in Deutschland eine „Katastrophe“. Er verknüpft beide Themen, Flut und Arbeitslosigkeit, miteinander und stellt sie so auf eine Stufe. Das Thema Arbeitslosigkeit wird dadurch dramatisiert. Es wird wie die Flut zu einem Unglück mit schweren Folgen:

„Wir haben die Flutkatastrophe, aber wir haben noch eine andere nationale Katastrophe. Das ist die außerordentlich hohe Arbeitslosigkeit. Über vier Millionen Arbeitslose im Sommer. Wir sind, was das wirtschaftliche Wachstum anbelangt, in Europa Schlusslicht. Und wir bauen keine Arbeitslosigkeit ab. In dem letzten Jahr sind über 250 000 Arbeitsplätze weggefallen.“ (Stoiber, D 2002/1)

„Ich halte das einfach für einen schwerwiegenden Fehler zu glauben, dass man das nationale Problem, die nationale Katastrophe Arbeitslosigkeit, so an die Wand drücken kann. Herr Bundeskanzler, Sie haben versprochen, dass nach Ihrer Amtszeit, nach vier Jahren, wir eine Arbeitslosigkeit haben von unter 3,5 Millionen. Wir haben jetzt über 4 Millionen Arbeitslose. 100.000 Arbeitslose mehr.“ (Stoiber, D 2002/1)

Allerdings ist die Arbeitslosigkeit, anders als die Flut, keine Naturkatastrophe. Nach Stoibers Meinung ist sie hausgemacht von der Regierung Schröder. Im Verlauf der Duelle verknüpft Stoiber die Arbeitslosigkeit immer wieder mit der Person Gerhard Schröders. Er bezichtigt ihn, Fehler in der Arbeitsmarktpolitik gemacht zu haben und gibt ihm die Verantwortung für die hohe Arbeitslosigkeit:

⁷⁰⁵ Sarcinelli. S. 175.

„Vor vier Jahren hat Gerhard Schröder den Menschen versprochen, er wird durch große Reformen dafür sorgen, dass die Arbeitslosigkeit signifikant sinkt (...). Vier Jahre lang sind schwere Fehler gemacht worden. In der Steuerpolitik. In der Arbeitsmarktpolitik.“ (Stoiber D 2002/1)

„Herr Bundeskanzler, Sie haben einen schwerwiegenden Fehler getan in ihrer Steuerreform (...) Und im Grunde genommen kann ich Ihnen nur sagen: ‚Den Menschen geht es heute, vier Jahre nach Ihrer Amtszeit, schlechter, als vor vier Jahren.‘“ (Stoiber D 2002/1)

Stoiber verwendet den Begriff „Fehler“. Um ihm noch mehr Gewicht zu verleihen, kombiniert er „Fehler“ mit Adjektiven wie „schwer“ und „schwerwiegend“. Diese Fehler werden Schröder in zweifacher Weise zugeschrieben: Zunächst ihm persönlich, dadurch dass Stoiber ihn voll namentlich nennt („Gerhard Schröder“) und ihn auch direkt anredet („Herr Bundeskanzler“, „Sie“ „Ihnen“). Zweitens werden die „Fehler“ mit der Regierung Schröders verbunden. Dies geschieht durch die zeitliche Bestimmung der bisherigen ersten Amtszeit („Vor vier Jahren“, „Vier Jahre lang“, „vier Jahre nach Ihrer Amtszeit“).

Neben Fehlern spricht Stoiber auch von Verantwortung. Mit dem Verb „verantworten“ und dem Adjektiv „verantwortlich“ im Zusammenhang mit der Arbeitslosigkeit gibt er Schröder die Schuld für das Problem:

„ (...) es ist ja interessant, dass der Bundeskanzler bei seiner Aufzählung zwei Minister überhaupt nicht genannt hat, die eigentlich verantwortlich sind für das größte Problem in Deutschland, nämlich die Arbeitslosigkeit (...) Und deswegen ist das, was von Schröder zu verantworten ist, nämlich über vier Millionen Arbeitslose am Ende seiner Amtszeit, das ist im Grunde genommen das Zeugnis und das ist im Grunde genommen das Testat.“ (Stoiber, D 2002/2)

„Das hängt mit dem Pessimismus zusammen. Und den haben Sie zu verantworten, weil Sie letzten Endes sich immer nur als Genosse der Bosse betrachtet haben. Aber den Mittelstand als die wesentliche Stütze überhaupt nicht unterstützt haben, von der Steuerreform angefangen, bis zur Arbeitsmarktpolitik.“ (Stoiber, D 2002/2)

Stoibers zweite Taktik innerhalb der Negativ-Strategie ist es, Schröder der Lüge zu bezichtigen. Jemanden explizit und direkt (*bald on record*) der Lüge zu bezichtigen ist allerdings ein schwerer Vorwurf und nach Brown/Levinson eine starke Gesichtsverletzung (*FTA*).⁷⁰⁶ Beim Zuschauer und Wähler kann solch eine Äußerung auch negativ auf den zurückfallen, der den Vorwurf äußert. Stoiber vermeidet deshalb den Begriff „Lüge“. Stattdessen umschreibt er den Ausdruck und verwendet schwächere Synonyme und Euphemismen wie „Ausrede“, „Unwahrheit“ oder „einen

⁷⁰⁶ Vgl. Brown/Levinson. S. 66.

falschen Eindruck erwecken“. Auf diese Weise betreibt er *modification*. Vergleichbar mit der von den amerikanischen Kandidaten in den Duellen verwendeten Negativ-Strategie, bewegt sich auch Stoiber in dem bei Renkema⁷⁰⁷ beschriebenen Spannungsfeld von *modification* und *persuasion* im politischen Diskurs. Durch die *modification* wird der *FTA* reduziert. So kann Stoiber die Wähler davon überzeugen, dass Schröder lügt, ohne selbst auch in ihrer Gunst zu sinken:

„Deswegen akzeptiere ich natürlich nicht diese Ausrede des Bundeskanzlers, immer wieder zu sagen: ‚Andere sind schuld‘. Das hat er schon gemacht als Ministerpräsident in Niedersachsen (...). Ich halte das für eine gravierende Ausrede. Und die Leute bezahlen es mit höherer Arbeitslosigkeit.“ (Stoiber, D 2002/1)

„Herr Bundeskanzler, Sie sollten bei aller Auseinandersetzung nicht die Unwahrheit sagen. Wenn Sie hier sagen, dass CDU/CSU die Steuerfreiheit von Nachtzuschlägen oder Sonntagsarbeit abbauen will (...) dann sprechen sie die Unwahrheit.“ (Stoiber, D 2002/1)

„Nur, der Bundeskanzler versucht hier immer wieder, einen falschen Eindruck zu erwecken. Als wäre er die Inkarnation, das Ebenbild der sozialen Gerechtigkeit (...).“ (Stoiber, D 2002/1)

Als Variante der Unterstellung der Lüge kritisiert Stoiber Schröder auch dafür, seine politischen Versprechen gegenüber den Wählern gebrochen zu haben:

„Denn der Bundeskanzler hat ja das große Versprechen abgegeben, dass die Arbeitslosigkeit nach Ende seiner ersten Amtszeit unter 3,5 Millionen liegen wird. Dieses Versprechen ist massiv gebrochen worden. Meines Erachtens auch durch falsche Entscheidungen in der Steuerpolitik, in der Arbeitsmarktpolitik.“ (Stoiber, D 2002/2)

„Auch hier haben Sie Ihre Zusage nicht eingehalten, die Sie als Kandidat 1998 gehalten hatten. Das Problem liegt in erster Linie darin, dass wir zu viele Arbeitslose und zu wenig Beitragszahler haben. Die Probleme unserer sozialen Sicherungssysteme liegen entscheidend in der Arbeitslosigkeit. Deswegen ist die Arbeitslosigkeit nicht nur eine menschliche Tragik für den Einzelnen, der dieses Schicksal erleidet, oder für die Familie, sondern es ist auch ein Drama und eine Katastrophe für unser Land (...).“ (Stoiber, D 2002/2)

Eine weitere Variante der Vermeidung des Begriffs „Lüge“ ist Stoibers Aussage, dass er Schröder nicht glaube und seine Aufforderung an Schröder, die Wahrheit zu sagen:

⁷⁰⁷ Vgl. Renkema. S. 255-256.

„Das glaube ich ihm nicht. Und das glauben ihm ja auch die Mehrheit der Menschen in Deutschland nach den Umfragen nicht. Denn das haben wir schon so oft gehört (...). Wenn Sie mit Hilfe der PDS Kanzler bleiben könnten, werden Sie diese Stimmen in Anspruch nehmen. (...) Ich kann nur sagen: Ihr deutscher Weg in der Innenpolitik, das ist vier Millionen Arbeitslose. Das ist geringstes Wachstum in Europa. Das ist Abbau von Arbeitsplätzen insgesamt im letzten Jahr (...).“ (Stoiber, D 2002/1)

Schröders angebliche „Unwahrheiten“ verknüpft Stoiber direkt oder indirekt, wie z.B. über die Steuerpolitik, mit dem Thema Arbeitslosigkeit. So wird Schröder auch hier wieder zum Sündenbock für die hohen Arbeitslosenzahlen. Stoiber verstärkt den Vorwurf der Lüge durch Verwendung des Adjektivs „gravierend“ und des Adverbs „massiv“. Auch der Vorwurf, Schröder habe schon in der Vergangenheit gelogen („Das hat er schon gemacht als Ministerpräsident in Niedersachsen“) und der persönliche Angriff, bei dem sich Stoiber über Schröder mokiert („Als wäre er die Inkarnation, das Ebenbild der sozialen Gerechtigkeit“), intensivieren den Angriff Stoibers auf Schröder.

Schließlich spannt Stoiber den Bogen zwischen Ursache und Wirkung. Aus Schröders Fehlern und Lügen resultiert laut Stoiber die hohe Arbeitslosigkeit. Aber das Problem Arbeitslosigkeit bleibt nicht abstrakt und anonym. Stoiber macht es am Wähler fest. Begriffe wie „die Leute“, „die Mehrheit der Menschen“, „den Einzelnen“, „die Familie“ personalisieren das Thema Arbeitslosigkeit. Laut Stoiber sind sie Opfer von Schröders Politik, sie müssen unter den Konsequenzen seines Fehlverhaltens leiden. Neben einer allgemeinen Personalisierung des Themas liegt hier auch wieder eine Emotionalisierung des Themas vor, ausgedrückt durch Begriffe wie „menschliche Tragik“, „Schicksal“, „Drama“ und „Katastrophe“. Schröders Fehlverhalten wirkt auf den Zuschauer umso schwerer, da nicht nur das Problem an sich, sondern auch die Opfer seiner Politik genannt werden. Stoibers Kritik an Schröders Arbeitsmarktpolitik können so nicht nur die unmittelbar Betroffenen, also die Arbeitslosen, sondern auch alle Bürger stärker nachvollziehen. Durch das Festmachen von Schröders Fehlpolitik an den Bürgern, bedient sich Stoiber einer doppelten Personalisierung auf zwei Ebenen: der Wählerebene und der Ebene seines Gegenkandidaten. Auf übergeordneter Ebene will er seinen Gegenkandidaten Schröder negativ personalisieren, indem er ihm Fehler und Lügen vorwirft. Um dies zu erreichen, nutzt er auf einer untergeordneten Ebene die Personalisierung der Arbeitslosigkeit durch den Bürger. Dennoch bleibt die Personalisierung des

politischen Sachthemas Arbeitslosigkeit hier allgemein. Anders als die amerikanischen Kandidaten, personalisiert Stoiber das Thema nicht am Schicksal konkreter Mitbürger.

Wie bereits in Kapitel „5.3. Negativ-Strategie“ definiert, entspricht das von Stoiber in den Duellen praktizierte *negative-campaigning* einem verbalen Angriff („*attacking*“) und der Kritik („*criticizing*“) an der Person Schröder und an seinem Programm.⁷⁰⁸ Stoibers Interesse, Schröder nicht bloß zu stellen, ist daher gering. Sprachlich übt er seine Kritik überwiegend *bald on*. *Face*-verletzend nutzt er außerdem die von Bousfield formulierten *impoliteness*-Strategien.⁷⁰⁹ Neben der allgemeinen Kritik an Schröder („Fehler“, „Unwahrheit“) beschimpft er ihn mit der Bezeichnung „Genosse der Bosse“ und mokiert sich über ihn, wenn er sagt, Schröder sei „die Inkarnation, das Ebenbild der sozialen Gerechtigkeit“.

In Stoibers Verbalattacken auf Schröder finden sich auch die drei Hauptargumentationsmuster wieder, die Sarcinelli⁷¹⁰ charakteristisch für das *negative-campaigning* nennt: Stoibers Vorwurf, dass Schröder „immer wieder“ versucht habe, einen falschen Eindruck zu erwecken, Ausreden benutzt habe und die Unwahrheit gesagt habe, entspricht der „Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten“ und damit dem „Vorwurf der bewussten Wählertäuschung“.⁷¹¹ Die „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“⁷¹² ergibt sich zwangsläufig aus solchen Vorwürfen, wird von Stoiber durch Äußerungen wie „als wäre er die Inkarnation, das Ebenbild der sozialen Gerechtigkeit“ aber auch untermauert. Schließlich versucht Stoiber sogar, die „Fixierung des politischen Gegners am Rande des politischen Koordinatensystems“, ⁷¹³ indem er die Möglichkeit einer Koalition von SPD und PDS aufgreift und gegen Schröder richtet („Wenn Sie mit Hilfe der PDS Kanzler bleiben könnten, werden Sie diese Stimmen in Anspruch nehmen“).

⁷⁰⁸ Vgl. dazu die Definitionen zu *negative-campaigning* von Lau/Pomper, David und Martel in Kapitel 5.3.

⁷⁰⁹ Vgl. Kapitel 5.3. und Bousfield. S. 101 ff.

⁷¹⁰ Vgl. dazu die Definition zu *negative-campaigning* von Sarcinelli in Kapitel 5.3.

⁷¹¹ Sarcinelli. S. 172.

⁷¹² Ebd. S. 170.

⁷¹³ Ebd. S. 171.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Stoiber das Thema „Arbeit“ zu einer dualen Strategie der Personalisierung durch Gut und Böse nutzt: Er stellt Schröder negativ dar, indem er ihn zum Sündenbock, zum Verursacher der Arbeitslosigkeit macht. Er stellt sich selbst positiv dar, als Retter aus der Krise, der den Menschen wieder Arbeit beschafft.

6.2. Deutsches TV-Duell 2005

Der deutsche Bundestag wird „auf vier Jahre gewählt“, so zumindest heißt es in Artikel 39 des Grundgesetzes.⁷¹⁴ Nach 2002 hätte die nächste Bundestagswahl also turnusgemäß erst wieder 2006 durchgeführt werden müssen. Tatsächlich aber fand die nächste Wahl zum deutschen Bundestag schon am 18. September 2005 statt. Was war passiert? Am 22. Mai 2005 verlor die SPD die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen. Sie hatte das schlechteste Wahlergebnis seit 1954 erzielt. Die auf Bundesebene regierende rot-grüne Koalition war damit in keiner Landesregierung mehr vertreten. Gegen diese Negativbilanz der SPD stand eine Erfolgsserie der Union mit elf nacheinander gewonnenen Landtagswahlen. Dadurch kam es zu einer Patt-Situation zwischen rot-grüner Mehrheit im Bundestag und unionsdominiertem Bundesrat. Grund genug für den damaligen SPD-Vorsitzenden Franz Müntefering und für Bundeskanzler Gerhard Schröder vorgezogene Neuwahlen auszurufen. Der Bundeskanzler stellte den Deutschen die Vertrauensfrage: Sie sollten bei der vorgezogenen Wahl erneut entscheiden, ob er seine Regierungsarbeit wie bisher fortsetzen solle. Für die SPD trat wieder Bundeskanzler Gerhard Schröder an. Die Union nominierte die CDU-Vorsitzende und Vorsitzende der CDU/CSU-Fraktion im Bundestag, Angela Merkel, als Kanzlerkandidatin. Ähnlich wie im Wahlkampf 2002 lag die Union bei Wählerumfragen im Vorfeld der Wahl 2005 lange Zeit weit vor der SPD, besonders aber seit dem Wahlsieg in NRW. Wieder schien es, als ob die Union gemeinsam mit ihrem Koalitionspartner FDP die nächste Bundesregierung stellen werde. Und wieder sollte das tatsächliche Ergebnis für eine Überraschung sorgen: Die Union erhielt 35,2%, die SPD 34,2% der abgegebenen Zweitstimmen. Die Union hatte ihren

⁷¹⁴ Artikel 39 Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Niedersächsisches Kultusministerium (Hrsg.). Hannover 1979. S. 24.

großen Vorsprung zum Schluss doch noch eingebüßt, die SPD stark aufgeholt. Das Ergebnis bedeutete wiederum ein Patt, keine der beiden großen Parteien konnte mit ihrem Koalitionspartner eine regierungsfähige Mehrheit bilden. Schließlich kam es zur Bildung einer großen Koalition unter der Führung von Angela Merkel als der ersten deutschen Bundeskanzlerin.⁷¹⁵

Auf Wunsch der Union kam es vor der Bundestagswahl 2005 nur zu einem TV-Duell zwischen den Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien, Gerhard Schröder und Angela Merkel. Dieses TV-Duell fand am 4. September 2005 statt und kam wie schon im Wahlkampf 2002 ohne Studiopublikum aus den Fernsehstudios Adlershof in Berlin. Diesmal dauerte es 90 Minuten und wurde live ab 20.30 Uhr auf den Fernsehsendern ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Phoenix ausgestrahlt. Moderiert wurde es von den vier Fernsehjournalisten Sabine Christiansen (ARD), Maybrit Illner (ZDF), Peter Kloeppel (RTL) und Thomas Kausch (SAT.1). Das Duell wurde von mehr als 20 Millionen Zuschauern gesehen.⁷¹⁶

Inhaltlich war das Duell in mehrere Themenblöcke unterteilt. Es begann mit der Einstiegsfrage, ob den Kandidaten genügend Vertrauen entgegengebracht werde. Es folgten die Themen Ölpreis/Ökosteuer, Steuerpolitik, Arbeitsmarkt, Gentechnik, Renten, Familienpolitik, Hurrikan Katrina in den USA, EU-Beitritt der Türkei, Energie- und Umweltpolitik und schließlich die Frage nach möglichen Koalitionen nach der Wahl. Am Ende hatte jeder Kandidat Gelegenheit zu seinem Schluss-Statement. In ihrer sekundengenauen Analyse des Duells kommen Maurer/Reinemann zu dem Schluss, dass das Duell überwiegend sehr sachorientiert war: „Insgesamt diskutierten die Teilnehmer rund 70 Prozent der Duellzeit über Sachthemen. In etwa 20 Prozent der Zeit ging es um Persönliches.“⁷¹⁷ Dieses Ergebnis bestätigt tendenziell auch die Untersuchung der Duelle in dieser Arbeit. Welche vergleichsweise wenigen persönlichen Aspekte die Kandidaten in Bezug auf sich selbst, in Bezug auf den Gegenkandidaten und im Kontext von Sachthemen dennoch

⁷¹⁵ Vgl. Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007). S. 9; Bippes, Thomas. „Ist der Ehrliche der Dumme? Bundestagswahl 2005 – Wahlkampf unter verkehrten Vorzeichen.“ Jakob, Nikolaus (Hrsg.). Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. S. 279-280; Korte, Karl-Rudolf. „Bundestagswahlen 2005: Die Republik im vorgezogenen Wahlkampf.“ Balzer/Geilich/Rafat (Hrsg.) (2005). S. 150-151.

⁷¹⁶ Vgl. Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007). S. 7 und S. 14-15.

⁷¹⁷ Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007). S. 39.

ansprechen und wie sie sich dadurch personalisieren, soll im Folgenden dargestellt werden.

6.2.1. Schröder

6.2.1.1. Vertrauen-Strategie:

„Ich bitte um neues Vertrauen für meine Politik.“ (Schröder, D 2005)

Die Ausgangslage für die vorgezogenen Bundestagswahlen bildet auch den Einstieg ins TV-Duell 2005: Der Bundeskanzler wird nach dem mangelnden Vertrauen gefragt, das ihm nach eigener Einschätzung entgegengebracht werde. Schröder greift das Stichwort auf und macht „Vertrauen“ zu seinem übergeordneten Thema des Duells. Sowohl in seinem Eingangs- als auch in seinem Schluss-Statement bittet er die Wähler um ihr Vertrauen für seine Politik. Das Thema Vertrauen wird so zur umfassenden thematischen Klammer des Duells:

Eingangsstatement:

„Vertrauen ist ein Begriff, der sehr umfassend ist, der sich auf den gesamten Politikansatz bezieht. Und ich bitte um Vertrauen für eine Politik, die ich bisher gemacht habe. Eine Politik, die darum sich dreht, die sozialen Sicherungssysteme, die in den 90er Jahren sträflich vernachlässigt worden sind, neu zu justieren, damit sie auch unseren Kindern und Enkelkindern zur Verfügung stehen. Eine Politik, die die natürlichen Lebensgrundlagen schützt, zum Beispiel durch eine Energiepolitik, die auf erneuerbare Energien sehr stark setzt, diskreditiert gelegentlich aus der Gesellschaft heraus. Und eine Politik, nach außen Deutschland positioniert hat als mittlere Macht des Friedens, die dafür gesorgt hat, und ich habe dafür manche Kritik einstecken müssen, dass Deutschland heraus gehalten wird, zum Beispiel aus dem Irak-Krieg. Für diese Politik erbitte ich Unterstützung und neues Vertrauen.“ (Schröder, D 2005)

Schluss-Statement:

„Ich bitte um neues Vertrauen für meine Politik. Eine Politik, die die sozialen Sicherungssysteme neu justiert, damit sie auch für unsere Kinder und deren Kinder noch das Maß an Sicherheit bieten können, was menschenmöglich ist. Ich bitte um neues Vertrauen für eine Politik, die die Schöpfung bewahrt, weil sie die ökologischen Notwendigkeiten früher als andere erkannt hat; eine Energiepolitik betreibt, die bewusst auf erneuerbare Energien setzt. Und ich bitte um Vertrauen für meine Politik, damit ich Deutschland weiter führen kann als ein Land, das als mittlere Macht seine Aufgabe darin sieht, den Ärmsten der Armen zu helfen und die Konflikte dieser Welt friedlich zu lösen und Deutschland aus überflüssigen Kriegen wie den im Irak wirklich heraushält. Das ist meine Bitte an die Wählerinnen und Wähler. Und dafür stehe ich.“ (Schröder, D 2005)

Schröders Eingangsrede und sein Schluss gleichen sich im Aufbau und Wortlaut stark. In beiden Reden bittet er mehrfach, besonders am Anfang und Ende, um Vertrauen für seine Politik. Dafür verwendet er wiederkehrend das Substantiv „Vertrauen“ und das Verb „bitten“ oder „erbitten“ bzw. das Substantiv „Bitte“. Außerdem nennt er in beiden Reden die drei Hauptthemen seiner aktuellen Politik: soziale Sicherungssysteme, Energiepolitik und Irak-Krieg. Schröder definiert sich hier über seine Politik. Anders als in den Duellen 2002 spricht er im Kontext von Politik nicht im Plural, also von sich und seiner Regierungsmannschaft oder sich und seiner Partei, sondern in der ersten Person Singular („ich“). Dem Begriff „Politik“ stellt er außerdem das Possessivpronomen „meine“ voran. Insofern macht er seine Politik zu seinem persönlichen Anliegen, er personalisiert sie. Seine Politik soll für ihn sprechen. So wie seine Politik ist auch die Person Gerhard Schröder, der Kandidat: menschlich und sozial, ökologisch verantwortungsbewusst und friedliebend. Untermuert werden diese Eigenschaften u.a. durch Begriffspaare wie „Kindern und Enkelkindern“, „Kinder und deren Kinder“, „Ärmsten der Armen“, die Adjektive „ökologisch“ und „friedlich“ und Schlagwörter wie „erneuerbare Energien“ oder „Macht des Friedens“.

Schröder äußert eine Bitte. Damit verhält er sich zunächst eher untypisch für einen Kandidaten im Wahlkampf. Meist macht der Kandidat dem Wähler ein Angebot bzw. Versprechen, welche politischen Verbesserungen er für den Wähler bringen will. Hier verhält sich Schröder genau gegenteilig, er bittet die Wählerinnen und Wähler etwas für ihn zu tun, nämlich ihm Vertrauen und Unterstützung entgegenzubringen. Sprachlich kann diese direkte Bitte als *bald on record* bewertet werden. Sie ist aber auch eine versteckte *cooperation*- und damit *positive politeness* Strategie: Der Bundeskanzler bittet die Wähler um ihr Vertrauen - vermeintlich nicht für sich selbst und seinen Machterhalt, sondern, um für die Wähler wiederum politische Ziele und Verbesserungen zu erreichen. Das Schröder entgegengebrachte Vertrauen soll also letztendlich dem Wähler wieder zu Gute kommen. Obwohl also Schröders *request* zunächst das Gegenteil eines für die *cooperation* typischen *offer/promise* ist, ist hier *reciprocity* zu erkennen („Thus S may say, in effect, ‚I’ll do X for you if you do Y for me‘“).⁷¹⁸ Schröders Bitte im Hauptsatz, folgt ein Finalsatz eingeleitet von der Konjunktion „damit“: „Ich bitte um neues Vertrauen für meine Politik. (...) damit sie

⁷¹⁸ Brown /Levinson. S. 129.

auch für unsere Kinder und deren Kinder noch das Maß an Sicherheit bieten können“.

Schröder präsentiert sich und seine Politik durchaus selbstbewusst. So erwähnt er auch hier im Schluss, dass er „Deutschland weiter führen“ wolle. Doch präsentiert er sich hier nicht vorrangig als starker politischer Führer. Schröder gibt sich eher bescheiden, auf die Zustimmung der Wähler angewiesen. Mit seiner Bitte um Vertrauen drückt er gleichzeitig seinen Respekt, ja sogar seine Demut vor dem Wähler und dessen Entscheidung, aus. Er drängt oder überredet den Wähler nicht, sondern er bittet ihn höflich um seine Unterstützung. Im besten Sinne der Demokratie gibt er die Macht in die Hände der Bürger, lässt sie daran teilhaben und entscheiden, ob er weiter ihr Volksvertreter bleiben soll.

Das Thema Vertrauen kann zwar zweifelsohne als Schröders Rahmenthema im Duell 2005 bezeichnet werden. Eine Personalisierungsstrategie, die sich systematisch, gezielt und wiederkehrend im Duell wieder findet und mit der er ein bestimmtes Image zu erzielen versucht, ist sie aber nicht. Im Verlauf des Duells argumentiert Schröder überwiegend sehr sachlich und diskutiert auf der Grundlage von Zahlen und Fakten.

6.2.1.2. Emotionale Strategie: ⁷¹⁹

„Das ist nicht zuletzt der Grund, warum ich sie liebe.“ (Schröder, D 2005)

Im Duell 2005 gibt es nur zwei Aspekte aus dem Privatleben Gerhard Schröders, zu denen er sich äußert. Der eine ist seine Herkunft, der andere seine Ehefrau. Wie schon in der zweiten Debatte 2002 spricht er auch im Duell 2005 von sich aus seine Herkunft aus einfachen Verhältnissen und seinen sozialen Aufstieg an. Im ersten der beiden nachfolgenden Beispiele spricht Schröder über zusätzliche Belastungen für die Bürger durch Einsparmaßnahmen im Bundeshaushalt. Im zweiten Beispiel geht es um die Aussicht, seine Regierung nach der Wahl fortsetzen zu können:

⁷¹⁹ Den Begriff „Emotionale Strategie“ verwendet auch Müller zur Beschreibung visueller Wahlkampfstrategien. Müller, Marion. S. 236 ff.

„Und glauben Sie mir, mir ist das wirklich nicht leicht gefallen. Ich weiß, wo ich herkomme. Und mir ist es nicht leicht gefallen. Ich habe auch noch eine Beziehung zu den Lebensverhältnissen der Menschen, um die es da geht. Das können Sie mir schon glauben.“
(Schröder, D 2005)

„Aber wissen Sie, ich hab noch nie vor Zeit aufgegeben. Das hat mein ganzes Leben gekennzeichnet. Ich tue das auch diesmal nicht. Und ich bin ziemlich sicher, dass wir eine reelle Chance haben, das Blatt noch zu wenden. Und dem opfere ich meine gesamte Zeit und meine Kraft. Und gehen Sie mal davon aus, dass die ganz erheblich ist.“
(Schröder, D 2005)

Schröder spricht in der ersten Person Singular („Ich“). Mit dem Satz „Ich weiß, wo ich herkomme“ macht er eine Referenz an seine eigene Herkunft aus einfachen sozialen Verhältnissen, um dann die Verbindung zu den heute unter Einsparmaßnahmen leidenden Bürgern herzustellen („Ich habe auch noch eine Beziehung zu den Lebensverhältnissen der Menschen, um die es da geht“). Sprachlich versucht Schröder so *common ground* zu beanspruchen. Durch die wiederholte Beteuerung „mir ist es nicht leicht gefallen“ äußert er seine Emotionen, drückt Empathie aus. Besonderen Nachdruck verleiht er außerdem durch die Formulierungen „Und glauben Sie mir“, „Das können sie mir schon glauben.“ Schröder verbindet das politische Sachthema mit seiner eigenen Biographie und diese dann wiederum mit dem Leben der Bürger. Politische Inhalte werden hier also doppelt personalisiert, durch den Kandidaten und durch den Wähler. Durch die Personalisierung kommt es zur Emotionalisierung. Im zweiten Beispiel gibt er sich stark und kämpferisch im Hinblick auf einen Wahlsieg, was durch das Substantiv „Kraft“ und die Adjektive „erheblich“ und „sicher“ ausgedrückt wird. Die so ausgedrückte Zuversicht und Energie verbindet er mit seiner Biographie generell („mein ganzes Leben“, „ich hab noch nie vor Zeit aufgegeben“).

Eine explizite Äußerung seiner Emotionen macht Schröder als er beim Thema Familienpolitik auf ein Interview seiner Ehefrau Doris Schröder-Köpf in der Wochenzeitung *Die Zeit* angesprochen wird. Schröder-Köpf hatte sich dort kritisch über Angela Merkel geäußert und dabei auch Bezug auf deren Privatleben genommen. Schröder verteidigt seine Ehefrau und macht ihr eine Liebeserklärung:

„Ich will Ihnen sagen, ich bin stolz auf ihr Engagement. Ich bin stolz darauf, dass sie sich in dieser Weise äußert und sich einmischt in eine ja wirklich notwendige Diskussion, die im Übrigen ja auch wahrhaftig ist. Meine Frau sagt, was sie denkt. Und sie lebt, was sie sagt.“
(Schröder, D 2005)

„Ich sage: Meine Frau hat das gute Recht, erstens die Wahrheit zu sagen, denn es ist die Wahrheit. Und zweitens sich zu äußern, wann immer sie das für richtig hält. Und sie äußert sich engagiert. Ich sage es noch einmal: Sie lebt das, was sie sagt. Und ich füge hinzu: Das ist nicht zuletzt der Grund, warum ich sie liebe.“ (Schröder, D 2005)

Schröders Ausdruck von Emotionen findet seinen Höhepunkt in der expliziten Liebeserklärung im letzten Satz: „Und ich füge hinzu: Das ist nicht zuletzt der Grund, warum ich sie liebe.“ Aber auch darüber hinaus sind diese beiden Beispiele sprachlich sehr emotional und persönlich. Schröder spricht von sich selbst durchgehend in der ersten Person Singular („ich“) und von Schröder-Köpfe als „meine Frau“. Durch das Possessivpronomen „meine“ stellt er eine enge Verbindung zwischen sich und seiner Ehefrau her. Seine Frau besetzt er positiv mit den Substantiven „Wahrheit“ und „Engagement“ und den Adjektiven „wahrhaftig“ und „engagiert“. Neben der Liebeserklärung drückt er auch zweimal explizit seinen Stolz auf seine Frau aus und macht ihr so zusätzlich Komplimente: „Ich bin stolz“.

Bei Schröders Schilderungen über seine Herkunft und über seine Ehefrau ist auch eine Tendenz zur *conversationalization* erkennbar. Wie auch die amerikanischen Kandidaten, verwendet er Zeitangaben, um auf sein Leben zurück zu blicken („noch nie“ und „mein ganzes Leben“). Außerdem verwendet er erzählerische Elemente, um seine Schilderungen einzuleiten („Ich will Ihnen sagen“, „Ich sage“, „ich sage es noch einmal“).

Wie Maurer/Reinemann in ihrer Untersuchung des Duells 2005 herausfanden, gehören die persönlichen Anmerkungen Schröders mit zu den Momenten des Duells, die von den Zuschauern am positivsten bewertet wurden.⁷²⁰ Die größte Zustimmung erhielt Schröder demnach zwar zu politischen Aussagen, nämlich seiner Kritik an US-Präsident Bushs Krisenmanagement beim Hurrikan Katrina und bei seiner Aussage, Deutschland aus dem Irak-Krieg herauszuhalten. Doch gerade bei ungebundenen Wählern, also denen, die sich nicht einer Partei zugehörig fühlen, konnte Schröder mit seiner Aussage, er habe noch nie vor der Zeit aufgegeben und mit der Verteidigung seiner Ehefrau, Pluspunkte machen. Allerdings war bei der expliziten Liebeserklärung am Ende dieser Aussage schon wieder eine abnehmende Zustimmung zu verzeichnen. Maurer/Reinemann vermuten daher, dass dies vielleicht

⁷²⁰ Vgl. Maurer/Reinemann/Maier/Maier. S. 66-76.

zu viel der Emotionen war: „Möglicherweise hatten die ungebundenen Zuschauer hier dann doch den Eindruck, Schröder habe etwas zu dick aufgetragen.“⁷²¹

Schröders öffentliche Gefühlsäußerung wurde nach dem TV-Duell auch öffentlich diskutiert, mit unterschiedlichen Reaktionen. Die Opposition kritisierte Schröders Äußerung als geschmacklos und warf ihm die Instrumentalisierung seiner Ehefrau vor.⁷²² Bunte-Chefredakteurin Patricia Riegel war überzeugt, „dass ihm die Liebeserklärung Stimmen gebracht hat“.⁷²³ Nach Einschätzung von Vertretern der führenden Meinungsforschungsinstitute würde die Liebeserklärung Schröder dagegen kaum Punkte bringen. Richard Hilmer von infratest dimap meinte, dass Schröder die Liebeserklärung weder schaden noch nutzen werde. Klaus-Peter Schöppner von Emnid vermutete sogar: „Viele Wähler könnten den Verdacht haben, dass es sich nur um einen Wahlkampfgegner gehandelt hat.“⁷²⁴

Insgesamt lässt sich aus diesen Ergebnissen und Einschätzungen vorerst festhalten, dass die Zuschauer zwar durchaus positiv auf persönliche Äußerungen der Kandidaten in den Duellen reagieren. Die Demonstration sehr starker Emotionen wird aber anscheinend eher als negativ bewertet. In jedem Fall trägt die Emotionale-Strategie zur „Vermenschlichung politischer Akteure“⁷²⁵ bei und wird von Schröder hier so zur positiven Selbstdarstellung genutzt.

6.2.1.3. Negativ-Strategie:

„Frau Merkel, Sie irren.“ (Schröder, D 2005)

Das sog. *negative-campaigning*, die verbale Attacke auf den Gegenkandidaten und sein Programm, ist, wie bereits in Kapitel 5.3. erläutert, eine Wahlkampfstrategie, die üblicherweise dem Herausforderer zugeschrieben wird. Der Amtsinhaber macht davon meist weniger Gebrauch. So verhält es sich zunächst auch im Duell 2005.

⁷²¹ Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007). S. 74.

⁷²² Vgl. Spiegel online 6.9.05. „Opposition empört über Schröders Liebeserklärung.“ Der Artikel beruft sich auf die Äußerungen der FDP-Politikerin Ulrike Flach und der CDU-Abgeordneten Vera Lengsfeld. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,373313,00.html> (22.7.09).

⁷²³ Patricia Riegel zit. nach focus online 6.9.05 „Klar versagt: Doris`Wortwahl immer schärfer.“ http://www.focus.de/politik/deutschland/neuwahl2005/merkel-hat-versagt_aid_98864.html (22.7.09).

⁷²⁴ Hilmer und Schöppner zit. nach ebd.

⁷²⁵ Sarcinelli. S. 176.

Zwar widerspricht Schröder seiner Gegenkandidatin, die Kritik bezieht sich aber auf konkrete politische Positionen Merkels, bleibt überwiegend sehr sachlich und im Rahmen dessen, was in einer politischen Auseinandersetzung durchaus üblich ist. Schröder greift Angela Merkel nicht persönlich an, kritisiert nicht ihren Charakter und er unterstellt ihr auch nicht Lüge und bewusste Wählertäuschung wie es für das *negative-campaigning* typisch ist.⁷²⁶

Er kritisiert zum Beispiel die von ihr genannten Arbeitslosenzahlen, ihre Einstellung zur Wirtschaftslage, ihre Position zur Gentechnologie und zum EU-Beitritt der Türkei sowie ihr Finanzierungskonzept:

„Sie haben wohl noch nicht gemerkt, dass Ihre Zahlen falsch sind?“ (Schröder D 2005)

„Sie reden immer über Deutschland als ein Land, das hinten ist. Das ist so falsch, Frau Merkel, und auch so gefährlich im internationalen Wettbewerb, schlicht deswegen, weil es nicht stimmt.“ (Schröder, D 2005)

„Frau Merkels Position ist, dass der Staat das bezahlen muss. Das finde ich falsch, denn das ist nicht Aufgabe des Staates.“ (Schröder, D 2005)

„Frau Merkel, Sie machen hier wieder den gleichen Fehler, den sie im Irak-Konflikt gemacht haben. Sie verstehen nicht, welche geostrategische, geopolitische Bedeutung die Einbindung der Türkei in die EU hat. (...) Und deswegen glaube ich, Sie machen wieder einmal einen außenpolitischen Fehler sondergleichen.“ (Schröder, D 2005)

„Frau Merkel, Sie irren. (...) Ihr Finanzierungskonzept, Frau Merkel, ist wahrlich auf Sand gebaut (...) Das kann alles nicht funktionieren, was Sie sagen. (...) Sie müssten erst mal den Beweis antreten, dass Sie mit Ihren Konzepten irgendeinen Erfolg haben. In der Zeit, wo Sie mit Herrn Kohl zusammen regiert haben, hatten Sie diesen Erfolg jedenfalls nicht. Das steht fest. (Schröder, D 2005)

Schröder verwendet zum Zwecke der Kritik mehrfach das Adjektiv „falsch“. Auch bezichtigt er Merkel, „Fehler“ gemacht zu haben, die durch das Adverb „sondergleichen“ verstärkt werden. Ihr Finanzierungskonzept bezeichnet er als „auf Sand gebaut“ und prophezeit, dass es „nicht funktionieren“ könne. Schröder äußert seine Kritik überwiegend *bald on record*. Mit der rhetorischen Frage („Sie haben wohl noch nicht gemerkt“) und der Metapher („auf Sand gebaut“) bedient sich Schröder aber auch *Off record*- Strategien.⁷²⁷ Diese Kritik bezieht sich immer auf die Politik Merkels, nicht auf sie als Person. Personalisiert wird diese Kritik durch die wiederholte direkte Anrede mit „Frau Merkel“ und „Sie“. Auch wirft Schröder Merkel vor, dass sie politische Zusammenhänge nicht verstehe. Durch die einleitenden Phrasen „Sie haben wohl noch nicht gemerkt“, „Sie verstehen nicht“ und „Frau

⁷²⁶ Vgl. Kapitel 5.3. Negativ-Strategie.

⁷²⁷ Vgl. Brown/Levinson. S. 222-223.

Merkel, Sie irren“ in Verbindung mit der direkten Anrede wird die Kritik persönlich. Die Verben „irren“, „nicht merken“ und „nicht verstehen“ implizieren aber, dass dies nicht mit Absicht geschieht. Entscheidend ist hier, dass Schröder nicht Merckels persönliche Integrität attackiert und ihr bei aller Kritik an ihrer Politik auch keine gezielte Täuschungsabsicht vorwirft. Die Zurückhaltung Schröders ist zum einen durch seinen Status als Amtsinhaber zu erklären, zum anderen aber auch damit, dass es sich bei seinem Gegenkandidaten um eine Frau handelt. Es ist zu vermuten, dass starke verbale Attacken auf Angela Merkel von den Zuschauern als besonders unhöflich bewertet würden und weniger toleriert würden, als bei einem männlichen Herausforderer. Eventuell ist das auch ein Grund, warum sich Schröder im Duell noch auf ein zweites Objekt der Kritik ‚eingeschossen‘ hat – einen Mann.

Das Duell 2005 war über weite Strecken von der Kritik Schröders an dem Finanz-, Steuer- und Verfassungsrechtler Paul Kirchhof geprägt. Kirchhof ist Professor an der Universität Heidelberg und ehemaliger Richter am Bundesverfassungsgericht. Im Wahlkampf 2005 nominierte ihn Angela Merkel als Steuerexperten in ihr Kompetenzteam. Für den Fall der von der Union gewonnenen Wahl, war er als Finanzminister im Kabinett Merkel vorgesehen. Schröder nutzt bei den Themenkomplexen Steuern und Rente die Gelegenheit der Kritik an Kirchhof und seinen Vorschlägen:

„Und deswegen ist das ungerecht, was Sie dort vorgeschlagen haben. Und es bleibt ungerecht. Und deswegen darf es auch so nicht gemacht werden. Kirchhof hin, Kirchhof her. (...) Und im Übrigen, in einer Weise ungerecht, wie es kaum noch geht. Und sich dahinter zu verstecken, zu sagen: 'Wir machen das Schritt für Schritt', und das sei eine Vision, das verstehe ich nicht.“ (Schröder, D 2005)

„Ich glaube Ihnen das. Denn ich glaube, dass wir einen Riesenfehler machten, wenn wir nicht beide Säulen benutzten, sondern das taten, was dieser Professor aus Heidelberg vorgeschlagen hat, nämlich die Rentenversicherung ähnlich aufzubauen wie die Kfz-Versicherung. Damit sagt der Mann doch, man müsse Menschen genau so behandeln wie Sachen. Das zeigt, dass er die wirkliche Beziehung zur Lebenswirklichkeit verloren hat. Sie sollten ihn vielleicht doch ernster nehmen mit dem, was er so erzählt und nicht nur auf Visionen verweisen. Das ist jedenfalls sehr stark verunsichernd. Das verunsichert doch Menschen.“ (Schröder, D 2005)

„Frau Merkel, ich meine, ich zitiere Herrn Kirchhof: Der vergleicht die Rentenversicherung mit der Kfz-Versicherung. Das kann ich doch wohl als das bezeichnen, was es ist, nämlich absurd. Und ich konzidiere Ihnen doch ausdrücklich, dass das nicht Ihre Position ist. Bitte Sie aber, ihm zu sagen, er soll das nachlassen...“ (Schröder, D 2005)

Kirchhofs Steuer- und Renten-Konzept nennt Schröder „ungerecht“ und „absurd“ und bezeichnet es als „Riesenfehler“, womit er seine Kritik verstärkt. Mit den lapidaren

Redewendungen „Kirchhof hin, Kirchhof her“ und „was er so erzählt“ drückt er ebenfalls seine Geringschätzung gegenüber ihm und seinen Ideen aus. Im Falle Kirchhofs geht er aber über die Sachkritik hinaus, er wird persönlich. Er nennt Kirchhof nicht mit Titel und Namen, wie es ihm gebühren würde, sondern umschreibt ihn abwertend mit „dieser Professor aus Heidelberg“ und „der Mann“. Damit drückt er soziale Distanz sowie seinen mangelnden Respekt an der Person Kirchhofs aus. Mit der Formulierung „Das zeigt, dass er die wirkliche Beziehung zur Lebenswirklichkeit verloren hat“ charakterisiert er sowohl den Menschen Kirchhof als auch sein Steuer- und Rentenkonzept als weltfremd und entrückt, nicht pragmatisch und damit unglaublich. Das Adjektiv „ungerecht“ aber vor allem auch das Adjektiv „verunsichernd“ und die Verbform „verunsichert“ in Kombination mit dem Substantiv „Menschen“ und dem vorangestellten Adjektiv „sehr stark“ intensiviert und emotionalisiert die Kritik an Kirchhof zusätzlich. Geschickt betont Schröder, dass er nur Kirchhof zitiere und nicht Merkel und lässt so erkennen, wozu ihm Kirchhof dient – als Prügelknabe. Anstatt Angela Merkel direkt persönlich zu attackieren, macht er es indirekt über Kirchhof, quasi als Stellvertreter. Statt Merkel selbst bedient er sich Kirchhofs, einem aus ihrem Kompetenzteam, von ihr ausgewählt, aber eben nicht sie selbst. Kirchhof ist einer, der genügend Angriffsfläche bietet und praktischerweise nicht mal widersprechen kann, weil er im Duell gar nicht anwesend ist. Die von Sarcinelli formulierte „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“⁷²⁸ als typisches Argumentationsmuster des *negative-campaigning*, kann an Kirchhof ausgeübt werden, ohne Angela Merkel explizit erwähnen zu müssen. Indirekt wird sie von der Kritik aber doch getroffen.

Beim Thema Familienpolitik wird Merkel mit einem Zitat Kirchhofs konfrontiert, in dem er sich für eine klassische Rollenverteilung von Mann und Frau ausspricht, wonach die Mutter „in der Familie Karriere“ macht und der Vater „die ökonomischen Grundlagen der Familie beschafft“.⁷²⁹ Merkel versucht Kirchhof zu verteidigen, indem sie den konkreten Kontext und die Quelle des Zitats erklärt. Schröder mischt sich ein, es kommt zum verbalen Schlagabtausch:

⁷²⁸ Sarcinelli. S. 170.

⁷²⁹ Kirchhof zitiert nach Moderatorin Maybrit Illner im Duell: D 2005.

Merkel: „ (...) und Paul Kirchhof hat dazu ein wohlwollendes Vorwort geschrieben“ /

Schröder: „Das ist schlicht unwahr.“

Merkel: „Paul Kirchhof hat vier Töchter“ /

Schröder: „Das ist ein Zitat aus einem Interview.“

Merkel: „Paul Kirchhof hat / Es ist ein Zitat aus einem Vorwort“/

Schröder: „Interview“

(Merkel/Schröder, D 2005)

Paul Kirchhofs Funktion ist hier nicht mehr nur Objekt der Kritik Schröders. Er ist zum Streitobjekt zwischen Schröder und Merkel geworden. Dieser Dialog ist die einzige Situation im Duell 2005, in der Schröder Merkel bezichtigt, die Unwahrheit zu sagen: „Das ist schlicht unwahr.“ Wie Stoiber in den Duellen 2002, nutzt er hier einen Euphemismus zur *modification*. Außerdem sind neben der überwiegend *bald on* geübten Kritik Schröders auch ansatzweise *face*-Verletzungen erkennbar, die Bousfield (2008) unter *impoliteness* beschreibt: So unterbricht Schröder hier Merkel mehrfach.⁷³⁰ In den vorangegangenen Beispielen kann die Frage „Sie haben wohl noch nicht gemerkt, dass Ihre Zahlen falsch sind?“ durchaus als *challenge* gewertet werden. Die Feststellungen „In der Zeit, wo Sie mit Herrn Kohl zusammen regiert haben, hatten Sie diesen Erfolg jedenfalls nicht“ und „Sie sollten ihn vielleicht doch ernster nehmen mit dem, was er so erzählt“ drücken Spott und Sarkasmus aus.⁷³¹

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Schröder für einen Amtsinhaber eher untypisch relativ viel Kritik an der Gegenseite übt. Eine Erklärung dafür kann sein, dass er zum Zeitpunkt des Duells noch in den Umfragen zurück lag.

⁷³⁰ Die Unterbrechungen sind im obigen Zitat mit *slash* (/) markiert.

⁷³¹ Zu den *impoliteness*-Strategien vgl. Bousfield. S. 101 ff. und Kapitel 3.5. dieser Arbeit.

6.2.2. Merkel

6.2.2.1. Negativ-Strategie:

„Es ist doch vollkommener Unsinn.“ (Merkel, D 2005)

Entsprechend ihrer Rolle als Herausforderin übt Angela Merkel Kritik an der Gegenseite. Diese Kritik bezieht sich zum einen auf die rot-grüne Regierung, zum anderen auf Schröder persönlich als Bundeskanzler. Merkel wirft der Regierung zunächst vor, Fehler gemacht zu haben:

„Also erstens hat Rot-Grün einen Riesenfehler gemacht, als sie angetreten sind und die Reformen (...) gleich wieder rückgängig gemacht haben.“ (Merkel, D 2005)

„Das heißt also, hier ist aus meiner Sicht ein Fehler gemacht worden, dass man weder die Bürokratisierung beizeiten in den Griff bekommen hat. Und Rot-Grün hatte jetzt ja sieben Jahre Zeit, da ist die Bürokratie in Europa erst mal richtig aufgeblüht (...).“ (Merkel, D 2005)

Merkel verwendet für ihre Kritik die Substantive „Fehler“ und als Steigerung „Riesenfehler“. Die Kritik bezieht sich hier auf Sachthemen (Reformen, Bürokratie) und sie richtet sich nicht gegen Schröder persönlich, sondern gegen die Regierung, ausgedrückt durch das substantivierte Adjektiv „Rot-Grün“ als Bezeichnung für die Regierungskoalition. Eine von Merkel häufig verwendete Strategie ist der temporale Bezug der Kritik zur gesamten bisherigen Amtszeit Schröders („sieben Jahre“):

„Und Herr Schröder ist angetreten 1998 mit der Maßgabe: ‚Wenn ich es nicht schaffe, die Zahl der Arbeitslosen signifikant zu reduzieren, dann bin ich es nicht wert, wieder gewählt zu werden‘. Jetzt sind sieben Jahre Rot-Grün vorbei und die Zahl im Juli war höher, als die Zahl unter der Regierung Helmut Kohl.“ (Merkel, D 2005)

„Also, Herr Schröder läuft durchs Land und sagt: ‚Sieben Jahre Rot-Grün, das waren sieben gute Jahre für Deutschland.‘ Nun muss ich ganz ehrlich sagen: ‚Das ist in den Ohren vieler, vieler Menschen wirklich der blanke Hohn.‘“ (Merkel, D 2005)

Merkel stellt dem Substantiv „Rot-Grün“ die adverbiale Bestimmung der Zeit „Sieben Jahre“ voran. Außerdem spricht sie in diesen Beispielen auch Schröder persönlich mit „Herr Schröder“ an, zitiert ihn und konfrontiert ihn mit seinen eigenen früheren Aussagen. Die Kritik an der Regierung wird dadurch an Schröder personalisiert, sie wird persönlich. Merkel macht Schröder den Vorwurf, sieben Jahre lang Zeit gehabt zu haben, um die Probleme in Deutschland in den Griff zu bekommen. Schröder hat seine Chance gehabt und versäumt, sie zu nutzen. Im ersten Beispiel wird die Kritik

außerdem durch den Vergleich mit der „Regierung Helmut Kohl“ personalisiert und verstärkt, im zweiten Beispiel durch die „Menschen“, für die Merkel stellvertretend spricht. In beiden Beispielen zitiert Merkel Schröder wörtlich und bedient sich damit auch zumindest im Ansatz eines typischen Stilmittels der *conversationalization*.

Es gibt im Duell 2005 aber auch Momente, in denen Merkels Kritik über den Vorwurf der Fehler und Versäumnisse hinausgeht:

„Ich finde, man darf so nicht sprechen, Herr Bundeskanzler. (...) Es ist doch vollkommener Unsinn.“ (Merkel, D 2005)

„Und das ist einfach unwahr. (...) Das halte ich für absolut falsch.“ (Merkel, D 2005)

In diesen beiden Beispielen kritisiert Merkel Schröders Aussagen als „vollkommener Unsinn“, „einfach unwahr“ und „absolut falsch“. Das Substantiv „Unsinn“ wird hier durch das Adjektiv „vollkommener“ verstärkt, die Adjektive „unwahr“ und „falsch“ durch die Adverbien „einfach“ und „absolut“. Merkel nutzt hier *intensifying modifiers*, um ihrer Kritik Nachdruck zu verleihen. Tut Merkel durch diese Wortwahl Schröders Aussagen ohnehin schon als völlig indiskutabel ab, so klingt durch den Euphemismus „unwahr“ hier auch noch die Unterstellung der Lüge an. Im Gegensatz zu Fehlern und Versäumnissen, die keinen Vorsatz beinhalten, beinhaltet die Lüge bereits eine vorsätzliche Täuschungsabsicht. Merkel beschuldigt Schröder also implizit der Lüge, modifiziert durch Verwendung des Euphemismus „unwahr“. Personalisiert wird die Kritik auf beiden Seiten durch Merkels Verwendung des Personalpronomens in der ersten Person Singular („Ich“) und durch die direkte Anrede Schröders mit „Herr Bundeskanzler“.

Der stärkste Vorwurf Merkels innerhalb ihrer Negativ-Strategie ist aber der des Betrugs am Bürger und der nicht eingehaltenen Versprechen:

„Herr Schröder, es ist doch so, dass Sie daran gemessen werden, was Sie versprochen haben. Und Sie haben in einer Regierungserklärung zu Beginn der Legislaturperiode 2002 gesagt: ‚Unser Ziel ist ein ausgeglichener Haushalt 2006.‘ (...) Und Sie sind meilenweit davon entfernt.“ (Merkel, D 2005)

„Und selbst der heutige Bundeskanzler hat 1997 gesagt, dass er für die Senkung von Lohnzusatzkosten über die Mehrwertsteuer mit sich reden lassen würde. Das ist jetzt alles vergessen. Aber wir wissen ja, wie es ist mit den Ankündigungen und wie es dann nachher gemacht wird: Versprochen, gebrochen. Das ist das Markenzeichen, leider, von sieben Jahren Rot-Grün.“ (Merkel, D 2005)

„ (...) denn hier sind die Bürgerinnen und Bürger schlicht und ergreifend betrogen worden, weil der Bundeskanzler ihnen `98 versprochen hat, er wird alles in die Rente tun und das ist eben gerade nicht passiert.“ (Merkel, D 2005)

Merkel wirft Schröder wiederholt vor, seine Versprechen gegenüber den Bürgern gebrochen zu haben. Dabei spricht sie ihn sowohl persönlich an („Sie“, „Herr Schröder“) und nennt ihn beim Amtstitel („Bundeskanzler“). Sie verwendet mehrfach das Verb „versprochen“ und kontrastiert es mit Formulierungen negativen Ausgangs („das ist eben gerade nicht passiert“, „meilenweit davon entfernt“, „Das ist jetzt alles vergessen“). Die Gegenüberstellung von positiv-negativ findet ihren prägnantesten Ausdruck in dem Kindermund-Reim „Versprochen, gebrochen“, mit dem Merkel Schröder verspottet und somit absichtlich sein *face* bedroht. Der Vorwurf des gebrochenen Versprechens wird schließlich durch den Vorwurf des Betrugs, ausgedrückt durch das Verb „betrogen“, nochmals verstärkt. Der Vorwurf des Betrugs wiegt umso schwerer, da auch das Objekt von Schröders Betrug hier explizit genannt wird, die „Bürgerinnen und Bürger“. Merkels Kritik wird damit in zweifacher Weise personalisiert: aktiv durch Schröder, der betrügt und passiv durch die Bürger, die zum Opfer seines Betrugs werden.

Als letztes Beispiel für Merkels Negativ-Strategie soll an dieser Stelle noch die Killerphrase erwähnt werden. Wenn Merkel die Diskussion um ein Thema beenden möchte oder ihr vielleicht auch die Argumente ausgehen, benutzt sie ein sog. Totschlagargument:

„Aber es wird sowieso nicht passieren, weil die jetzige Bundesregierung keine Möglichkeit dazu mehr bekommen wird.“ (Merkel, D 2005)

„Denn der Bundeskanzler hat ja deutlich gesagt, dass er weder die große Koalition möchte, noch ein Zusammengehen mit der Linkspartei. Und das heißt nichts anderes, als dass er in 14 Tagen keine Rolle mehr spielen wird in der sozialdemokratischen Partei.“ (Merkel, D 2005)

Bei dem Totschlagargument handelt es sich um Merkels Prophezeiung, dass Schröder bzw. Rot-Grün die Bundestagswahl ohnehin nicht gewinnen werden. Merkel wischt damit alle Argumente vom Tisch und erstickt jeden weiteren Diskurs im Keim. Dieses Totschlagargument beinhaltet aber auch wieder Kritik an Schröder, da sie ihm abspricht, genügend Wählerstimmen gewinnen zu können, um eine regierungsfähige Koalition zu bilden. Mit den Prophezeiungen „weil die jetzige

Bundesregierung keine Möglichkeit dazu mehr bekommen wird“ und „dass er in 14 Tagen keine Rolle mehr spielen wird“ erklärt sie Schröder für politisch erledigt. Diese Prophezeiung ist außerdem auch eine Drohung und damit ein bewusster *FTA* im Sinne Bousfields („Threaten/frighten“).⁷³²

Mit dem impliziten Vorwurf der Lüge, dem expliziten Vorwurf des Betrugs und der gebrochenen Versprechen erfüllt Merkel die von Sarcinelli formulierten Argumentationsmuster des *negative-campaigning*, nämlich sowohl die Unterstellung von Täuschungsabsichten, als auch die „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“ des Gegenkandidaten.⁷³³

6.2.2.2. Leistungsbilanz-Strategie:⁷³⁴

„Ich habe die CDU auf einen Modernisierungskurs geführt (...).“ (Merkel, D 2005)

Angela Merkel nutzt ihr Eingangsstatement im Duell 2005 zur positiven Selbstdarstellung ihrer Person:

„Ich habe in meiner politischen Arbeit gezeigt, dass wir jetzt in elf Bundesländern regieren, viele Wahlen gewonnen hab. Ich habe die CDU auf einen Modernisierungskurs geführt, der uns fit macht für das 21. Jahrhundert. Der uns die Chance gibt, wieder mehr Arbeitsplätze in Deutschland zu haben. Der uns die Chance gibt, wieder stärker in der Welt als eine wirtschaftlich fortschrittliche Kraft wahrgenommen zu werden. Und genau das traue ich mir zu für Deutschland. Denn Deutschland kann nur ein starker, verlässlicher Partner in der Welt sein, wenn wir natürlich auch ökonomisch stark sind, und daran mangelt es. Und ich weiß mich im Gegensatz zum Bundeskanzler doch meiner Truppen, meiner Parteifreunde sicher, dass wir gemeinsam diesen Modernisierungskurs tragen und nicht das Vertrauen zwischen dem Bundeskanzler, wie es bei der SPD ist, und der eigenen Fraktion fehlt.“ (Merkel, D 2005)

Merkel verweist zunächst auf ihre Erfolge als Partei- und Fraktionsvorsitzende. Sie schreibt sich selbst sowohl die Wahlsiege der CDU in elf Bundesländern zu, wie auch die Modernisierung ihrer Partei. Von den Erfolgen auf Länder- und Parteiebene schlägt sie eine Brücke zur Bundesebene – selbstbewusst konstatiert sie, dass sie auch Deutschland erfolgreich stärken will. Im zweiten Teil des Eingangsstatements positioniert sich Merkel dann gegen Schröder. Schröders Vertrauensverlust in der eigenen Partei nutzt sie, um dem Wähler zu versichern, dass sie sich der

⁷³² Bousfield. S. 101 ff.

⁷³³ Sarcinelli. S. 170 ff.

⁷³⁴ Der Begriff der „Leistungsbilanzstrategie“ findet sich bei Maurer in: Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007). S. 35.

Unterstützung aus den eigenen Reihen gewiss ist. Durch die Kontrastierung mit Schröder präsentiert sie sich selbst positiv.

Merkel spricht hier durchgängig in der ersten Person Singular („Ich“). Anders als Schröder, der im Duell 2002 die Erfolge seiner bisherigen Regierung in der ersten Person Plural („wir“) ausdrückte, schreibt Merkel sich politische Erfolge ausschließlich selbst zu und nicht der Partei. Die Erfolge der CDU auf Länderebene werden durch die Verben „regieren“ und „gewonnen“ ausgedrückt. Mit dieser Wortwahl antizipiert sie quasi schon ihren Sieg bei der bevorstehenden Bundestagswahl und ihre anschließende Regierung. Ihre Erfolge auf Parteebene drückt Merkel durch das Substantiv „Modernisierungskurs“ aus. Das positive Ergebnis dieser Modernisierung ist, dass es Deutschland (ausgedrückt durch die Personalpronomen „wir“ und „uns“) besser geht: Dank Merkel ist Deutschland „fit“, „fortschrittlich“, „verlässlich“ und „stark“ (im Komparativ „stärker“). Mit dieser Charakterisierung der CDU und Deutschlands präsentiert Merkel dem Zuschauer ein Image ihrer selbst. So will auch sie beim Wähler als Kanzlerkandidatin wahrgenommen werden: modern, fit, stark, fortschrittlich und verlässlich.

Im weiteren Verlauf des Duells spricht Angela Merkel kaum noch explizit über sich selbst. Nur noch zweimal erinnert Merkel von sich aus an frühere politische Ämter und ihre erzielten Erfolge:

„Da habe ich als Jugendministerin den Rechtsanspruch / (...) Den Rechtsanspruch auf einen Kindergartenplatz eingeführt / (...) Ich bin da heute sehr stolz drauf.“ (Merkel, D 2005)

„Wir haben dafür, als ich Umweltministerin war, zum Beispiel verhandelt über benzinsparende Kraftfahrzeugflotten.“ (Merkel, D 2005)

Merkel war vor ihrer Zeit als CDU-Vorsitzende in den 1990er Jahren zunächst Bundesministerin für Frauen und Jugend, dann Bundesministerin für Umwelt. Hier verweist sie auf politische Erfolge aus diesen Amtszeiten: den Rechtsanspruch auf einen Kindergartenplatz und benzinsparende Kraftfahrzeugflotten. Auch hier spricht sie in der ersten Person Singular („ich“), schreibt diese Erfolge allein sich persönlich zu. Beim Beispiel des Kindergartenplatzes kommt es im Anschluss außerdem zu einer Gefühlsäußerung über das Erreichte: „Ich bin da heute sehr stolz drauf.“ Selbstbewusst drückt Merkel hier Stolz auf die eigene Person und Leistung aus und

lobt sich selbst. Das Hervorheben eigener Leistungen in Wahlkampfdebatten wird auch als sog. Leistungsbilanzstrategie bezeichnet und gilt als allgemein typisches Argumentationsmuster des Amtsinhabers.⁷³⁵ Merkel verwendet diese Strategie hier auch in ihrer Rolle als Herausforderin, allerdings nur in den wenigen oben genannten Beispielen.

6.2.2.3. Emotionale Strategie:

„Darauf bin ich stolz (...).“ (Merkel, D 2005)

Der von Merkel geäußerte Stolz auf ihre eigene Person und Leistung ist eine für Merkel seltene Gefühlsäußerung. Weitere Emotionen drückt sie im Verlauf des Duells nur noch gegenüber anderen aus. Am ausführlichsten schildert sie ihre Gefühle, als sie auf Paul Kirchhof angesprochen wird:

„Ich finde es ist toll, dass ein renommierter Verfassungsrichter, und ich bin auch ein bisschen betroffen, wie zum Teil darüber gesprochen wird, sich bereit erklärt, in der Politik etwas mitzugestalten und jetzt zwei Drittel eines Weges, der zu gehen ist, geht. Und deshalb bin ich Paul Kirchhof sehr dankbar, dass er das tut.“ (Merkel, D 2005)

Mit den Adjektiven „toll“, „betroffen“ und „dankbar“ beschreibt Merkel ihre Empfindungen. Sie äußert Freude und Dankbarkeit für Kirchhofs Mitarbeit in ihrem Team und Betroffenheit und Mitgefühl für die Kritik, die ihm entgegen gebracht wird. Die Adjektive „toll“ und auch „fit“ im Eingangsstatement sind seltene Beispiele für Merkels Verwendung umgangssprachlicher Ausdrücke und gehen so einher mit ihren seltenen emotionalen Äußerungen.

In einigen Fällen versucht Merkel jedoch auch, die Emotionen der Menschen, also der Bürger und Bürgerinnen, zu transportieren:

„Das ist doch das, was die Menschen auch ärgert, dass die, die viel verdienen, meistens die Ausnahmen gut kennen, (...).“ (Merkel, D 2005)

„Also Wahlkampfthemen sind die Themen, die die Menschen interessieren. Und welche Grenzen Europa hat, das interessiert die Bürgerinnen und Bürger nun wirklich außerordentlich.“ (Merkel, D 2005)

⁷³⁵ Siehe Maurer/Reinemann/Maier/Maier (2007). S. 35.

Ähnlich wie Schröder im Duell 2002, versucht Merkel hier stellvertretend für die Menschen zu sprechen. Zwar zitiert sie nicht wie Schröder, aber sie meint, Gefühle und Gedanken der Menschen zu kennen und äußert diese. Im ersten Beispiel spricht sie über die Emotionen der Menschen, sie sind verärgert über Steuerschlupflöcher. Ausgedrückt wird dies durch das Verb „ärgert“. Im zweiten Beispiel drückt sie aus, was die Menschen zu einem bestimmten Thema denken, hier den EU-Beitritt der Türkei. Ausdruck findet dies durch das Verb „interessieren“. Merkel benutzt hier sowohl eine *claim common ground*-Strategie, indem sie Empathie für die Bürger ausdrückt, als auch eine *cooperation*-Strategie, indem sie ausdrückt zu wissen, was die Bürger denken und fühlen (Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants).⁷³⁶

Schließlich gibt es im ganzen Duell 2005 nur ein einziges Statement von Merkel zu ihrer Biographie mit einem persönlichen Bezug. Dieses Statement erfolgt als Antwort auf die Frage, ob sie ein Produkt von Rot-Grün sei:

„Da kann ich nur sagen: Wenn ich ein politisches Produkt bin, dann eines der deutschen Einheit. Darauf bin ich stolz, gesamtdeutsche Politikerin mit ostdeutschen Wurzeln zu sein. Und ansonsten bin ich ein Produkt meiner Eltern. Und darauf bin ich auch stolz.“
(Merkel, D 2005)

Im ersten Teil des Statements nimmt Merkel Bezug auf den beruflichen, politischen Teil ihrer Biographie. Sie charakterisiert sich als „gesamtdeutsche Politikerin“. Im zweiten Teil spricht sie über den persönlichen Aspekt ihrer Biographie und nennt sich ein „Produkt meiner Eltern“. Beide Male äußert sie Emotionen („stolz“). Mit der Erwähnung der Eltern nennt sie enge Familienangehörige und wandelt so von ihrer öffentlichen Rolle als Politikerin in die private Rolle der Tochter. Dies ist die einzige Situation im Duell 2005, in der Merkel ihr Privatleben anspricht. Ähnlich wie bei Schröder, führt die Äußerung von Emotionen auch bei Angela Merkel zu einer Personalisierung durch „Vermenschlichung“⁷³⁷ und dient so der positiven Selbstdarstellung. Ob die wenigen Gefühlsäußerungen jedoch strategisch eingesetzt werden, bleibt zweifelhaft.

⁷³⁶ Brown/Levinson. S. 102 und 125.

⁷³⁷ Sarcinelli. S. 176.

6.2.2.4. Amts-Strategie:

„(...) ich werde als Bundeskanzlerin ganz fest genau diesen Punkt im Auge haben (...).“

(Merkel, D 2005)

Neben dem *negative-campaigning* und der Leistungsbilanzstrategie zeigt Merkel auch Ansätze der aus amerikanischen Debatten bekannten Amts-Strategie. Im Verlauf des Duells setzt sie sich mehrfach in Bezug zu dem von ihr angestrebten Amt der Bundeskanzlerin:

„Ich kann nur sagen, ich werde als Bundeskanzlerin ganz fest genau diesen Punkt im Auge haben (...).“ (Merkel, D 2005)

„Hier muss sich in unserem Land noch viel ändern. Dafür werde ich kämpfen. Und ich glaub, dass eine Frau als Bundeskanzlerin da auch ein gutes Beispiel sein kann.“ (Merkel, D 2005)

„Also, ich finde es sehr realitätsbezogen, dass sich Herr Cohn-Bendit mit der Frage auseinandersetzt, dass ich Bundeskanzlerin sein werde.“ (Merkel, D 2005)

Im zweiten Beispiel spricht Merkel zwar nur allgemein von einer „Frau“ als Bundeskanzlerin. Im ersten und dritten Beispiel spricht sie aber explizit wieder in der ersten Person Singular („ich“) und setzt sich direkt in Beziehung zu dem Amt „Bundeskanzlerin“. Anders als Bush und Gore in den Debatten 2000, die ihre antizipierte Präsidentschaft im Konjunktiv formulierten, spricht Merkel hier zwar im Futur, aber im Indikativ. Merkel konstatiert selbstbewusst, sicher und überzeugt, dass sie dieses Amt bald innehaben wird. Die in den USA beliebte Ahnenstrategie verwendet Merkel jedoch nicht. Zwar erwähnt sie einmal den früheren Bundeskanzler der CDU, Ludwig Erhard. Doch sie setzt sich nicht in Beziehung zu ihm.

Sprachlich fällt bei beiden Kandidaten im Duell 2005 die Verwendung von Umgangssprache auf. Sowohl Schröder als auch Merkel benutzten häufig Metaphern:

„...aber das ist dann das Ende der Fahnenstange.“ (Merkel, D 2005)

„Und ich kann die Rentnerinnen und Rentner, das werden wir auch nicht tun, nicht einfach im Regen stehen lassen.“ (Merkel, D 2005)

„Man kann ja nicht ein Volk zum Versuchskaninchen von Herrn Kirchhof machen wollen (...).“ (Schröder, D 2005)

„Ich habe doch die Prügel dafür bekommen (...) und allmählich setzt sich durch, dass dieses Land erneuert werden musste und dass wir auf dem richtigen Dampfer sind.“ (Schröder, D 2005)

„Das war eben wieder Fehlanzeige, absolute Fehlanzeige.“ (Merkel, D 2005)

Zwar ordnen Brown/Levinson Metaphern offiziell den *off record*-Strategien zu, doch erwähnen sie auch, dass Metaphern gewöhnlich *on record*, also mit eindeutiger Aussage verwendet werden.⁷³⁸ Da die Absicht der Aussagen auch bei den von Merkel und Schröder verwendeten Metaphern klar ist, werden sie hier als *in-group-identity markers* im Sinne von *jargon/slang* bewertet und dienen den Kandidaten so als Mittel um *common ground* mit den Zuschauern zu bilden.⁷³⁹ Neben Metaphern benutzen die Kandidaten auch andere Ausdrucksformen der Umgangssprache:

„Ich hab in der Tat gesagt, okay, (...)“ (Schröder, D 2005)

„Das finde ich okay, das können wir machen. (...) Da kann, muss sich das Gentechnikgesetz ändern, damit ich hier die Dinge auch wirklich auf die Reihe kriege.“ (Merkel, D 2005)

„Nee?“ (Schröder, D 2005)

„Alles andere ist statistischer Schmu.“ (Merkel, D 2005)

„Und, das es in einer solchen Situation auch Hickhack zwischen Parteien gibt, das ist doch klar.“ (Schröder, D 2005)

Die Kandidaten reden wie Du und Ich. Diese Verwendung der Umgangssprache ist Ausdruck der von den Kandidaten praktizierten Strategie der *conversationalization* und hat den Zweck und Effekt *common ground* herzustellen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Duell 2005 überwiegend sehr sachorientiert war. Wenn die Kandidaten in Bezug auf ihre eigene Person personalisiert haben, dann über ihre politischen Inhalte, politische Leistungen und politische Ämter. Eine Personalisierung durch private Aspekte, wie die Erwähnung ihrer Familien oder ihrer privaten Biographie, blieben die Ausnahme. Ebenso blieben Gefühlsäußerungen eine Ausnahme. Die dominante Personalisierungsstrategie war bei beiden Kandidaten die Negativ-Strategie (*negative-campaigning*), die Kritik am Gegenkandidaten.⁷⁴⁰

⁷³⁸ Vgl. Brown/Levinson. S. 222.

⁷³⁹ Vgl. ebd. S. 111.

⁷⁴⁰ Vgl. dazu auch Maurer/Reinemann/Maier/Maier. S. 43-48, Tabellen 4, 5 und 7.

6.3. Zusammenfassung der deutschen TV-Duelle

Deutsche TV-Duelle 2002

Bundeskanzler Gerhard Schröder präsentiert sich in den TV-Duellen 2002 entsprechend seiner Rolle als Amtsinhaber: staatsmännisch, entspannt, siegesgewiss. Er konzentriert sich auf Fakten und zieht Bilanz über die bisherigen Erfolge seiner Regierung. Systematisch eingesetzte Personalisierungsstrategien sind darüber hinaus zunächst nicht offensichtlich. Die Bedeutung von Images für seine Person weist Schröder explizit zurück. Dennoch gibt es zwei Themen, die Schröder im Verlauf der beiden Debatten wiederholt gezielt anspricht und zu denen er sich eindeutig positioniert: Die Flut in Ostdeutschland und der Krieg im Irak. Dadurch vollzieht sich anhand dieser Themen auch eine Personalisierung Schröders als Kandidat.

Schröder setzt das Thema Flut in Beziehung zu den „Menschen“, sowohl zu den Opfern und den Helfern der Flut, als auch zu sich selbst. So transportiert er mit dem Thema zwei Grundgedanken: einen sozial-emotionalen und einen pragmatischen. Mit dem sozial-emotionalen Ansatz bedient er sich der Flut auf gesellschaftlicher und persönlicher Ebene. Er beschwört die Solidarität aller Deutschen („Gemeinsinn“, „Solidarität“, „Gesellschaft“, „Integration“, „helfen“, „wir“.) und er drückt seine persönlichen Emotionen aus und bekundet Empathie („gespürt“, „Leid“, „persönliche Anschauung“, „Ich“). Sprachlich bedient er sich dazu Strategien wie „*Convey that S and H are cooperators*“ und der *claim common ground*-Strategie „*Claim common empathy*“.⁷⁴¹ Ein weiteres typisches Stilmittel Schröders beim Thema Flut sind seine Zitate der Bürger („Das wollen die Menschen nicht, denn sie sagen:“). Damit benutzt er sowohl eine weitere *cooperation*-Strategie (*Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants*)⁷⁴², als auch *conversationalization*. Mit dem pragmatischen Ansatz („anpacken“, „Kraft“, „Engagement“, „wir“) schlägt Schröder eine Brücke von der Flut zu weiteren Reformvorhaben. Durch den wiederholten Gebrauch des umgangssprachlichen Verbs „anpacken“ nutzt Schröder auch hier die *claim common ground*-Strategie des „*Claim in-group membership*“ durch

⁷⁴¹ Brown/Levinson. S.125 und S. 102.

⁷⁴² Brown/Levinson. S. 125.

Verwendung von „*jargon or slang*“.⁷⁴³ Mit dem sozial-emotionalen und dem pragmatischen Ansatz des Themas Flut zeichnet Schröder von sich das Bild des Menschenfischers einerseits und das des Anpackers andererseits.

Mit seinem zweiten Schwerpunktthema, dem Irak-Krieg, präsentiert sich Schröder als starker politischer Führer. Er spricht in der ersten Person Singular („Ich“) und verwendet häufig das Substantiv „Führung“ in Kombination mit dem Possessivpronomen „meiner“. Seine Ablehnung gegen den Krieg findet Ausdruck in der negativen Verwendung der Begriffe „Intervention“ und „Beteiligung“ durch Kombination mit den Adverbien „nicht“ und „gegen“ und dem Pronomen „keine“. Mit Redewendungen, die Verlässlichkeit und Beständigkeit ausdrücken, gibt er den Bürgern wiederholt das Versprechen, Deutschland nicht am Krieg im Irak zu beteiligen („ich bleibe dabei“, „gilt mein Wort“, „darauf können Sie sich verlassen“). Im Kontext des Themas Irak-Krieg spricht Schröder *bald on record* und verwendet zum Untermauern seiner Aussagen außerdem *attention-getters* wie, „Ich will deswegen ganz deutlich sagen“, „Und deswegen noch einmal und ganz klar und ohne Wenn und Aber“.

Im Gegensatz zu Schröder, konzentriert sich Stoiber in den beiden Debatten 2002 nur auf *ein* großes übergeordnetes Thema: Arbeit. Auffallend ist zunächst, dass Stoiber das Thema Arbeit extrem häufig anspricht, ohne dass seitens der Moderatoren danach gefragt wird. Dabei benutzt er Wortkombinationen aus dem Sprachfeld Arbeit („Arbeitsplätze“, „Arbeitslosigkeit“, „Arbeitnehmer“). Aus dem Thema Arbeit entwickelt er zwei Personalisierungsstrategien: Die Arbeitgeber-Strategie und die Negativ-Strategie.

Für die Arbeitgeber-Strategie ist kennzeichnend, dass sich Stoiber selbst in Beziehung zum Thema setzt. Er kombiniert das positiv besetzte Wort „Arbeitsplätze“ mit dem Verb „schaffen“ und dem Personalpronomen „Ich“. Außerdem verweist er auf seine arbeitsmarktpolitischen Erfolge als Ministerpräsident in Bayern („in Bayern“, „in meinem Verantwortungsbereich“, „das Land, das die geringste Arbeitslosigkeit in Deutschland aufzuweisen hat“, „in meiner Amtszeit“). Schließlich gibt er den Bürgern das Versprechen, auch für ganz Deutschland Arbeitsplätze zu schaffen.

⁷⁴³ Brown/Levinson. S. 102 und S. 111.

Den Begriff „Arbeitslosigkeit“ setzt er zunächst in Beziehung zu „den Menschen“ und den „Bürgerinnen und Bürgern“ und bindet sich selbst mit ein als denjenigen, der mit den Menschen spricht, ihre Probleme erkannt hat und sie lösen wird. Neben seiner fachlichen Kompetenz auf diesem Gebiet gibt er dem Thema sprachlich zumindest im Ansatz auch eine emotionale Komponente durch den Ausdruck von Empathie und Engagement. Er macht den Bürgern Komplimente („großartig“), spricht sein Verständnis und Mitgefühl aus („ich hab die Wahrnehmung“, „nicht verdient“, „Sorge“, „am intensivsten berührt“) und gibt schließlich das Versprechen, sich für sie einzusetzen („mit aller Leidenschaft und allem Engagement“, „Ich werde alles dazu tun“). Mit dem Kompliment (*Notice, attend to H*), dem Bekunden von Empathie (*Claim common empathy*) und dem Versprechen (*Offer /promise*) benutzt Stoiber mehrere *claim common ground*- und *cooperation*-Strategien.⁷⁴⁴

Um sich in den Duellen 2002 selbst positiv darzustellen, setzen Schröder und Stoiber auf „Personalisierung durch Vermenschlichung“ sowie auf „politische Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“.⁷⁴⁵

Stoibers zweite Personalisierungsstrategie im Kontext des Themas Arbeit ist die Negativ-Strategie in Bezug auf seinen Gegenkandidaten Gerhard Schröder. Stoiber macht Schröder für die hohen Arbeitslosenzahlen verantwortlich und unterstellt ihm Fehler und implizit Lügen in der Arbeitsmarktpolitik. Dazu verknüpft Stoiber die Person Schröders und seine Amtszeit („Gerhard Schröder“, „Herr Bundeskanzler“, „vier Jahre lang“) mit den negativ besetzten Begriffen „Arbeitslosigkeit“ und „Fehler“. Das Substantiv „Fehler“ wird durch die Adjektive „schwer“/„schwerwiegend“ zusätzlich betont. Um das Wort Lüge explizit zu vermeiden, betreibt er allerdings *modification* mit Euphemismen wie „Ausrede“, „Unwahrheit“, „einen falschen Eindruck zu erwecken“. Außerdem wirft er Schröder vor, sein Versprechen Arbeitsplätze zu schaffen, gegenüber dem Wähler gebrochen zu haben („Versprechen ist massiv gebrochen worden“, „Zusage nicht eingehalten“). Stoiber stellt auch Bezug zu den Bürgern her. Sie sind die Opfer von Schröders Fehlpolitik und müssen unter der hohen Arbeitslosigkeit leiden. So personalisiert Stoiber das Thema Arbeitslosigkeit in zweifacher Hinsicht: am Gegenkandidaten und am Wähler. Emotionalisiert wird das Thema Arbeitslosigkeit durch den Vergleich mit dem Duell-

⁷⁴⁴ Vgl. Brown/Levinson. S. 102 ff.

⁷⁴⁵ Sarcinelli. S. 175-176.

Thema „Flut“ und der damit einhergehenden sprachlichen Dramatisierung („Katastrophe“, „Drama“, „Schicksal“, „Tragik“). Stoiber übt seine Negativ-Strategie *bald on record* aus. *Face*-verletzend sind auch seine *impoliteness*-Strategien wie *sarcasm/mock politeness* („die Inkarnation, das Ebenbild der sozialen Gerechtigkeit“, „Genosse der Bosse“).⁷⁴⁶ Die drei von Sarcinelli genannten Hauptargumentationsmuster des *negative-campaigning* finden sich in Stoibers Strategien wieder. Er unterstellt Schröder den „Vorwurf der bewussten Wählertäuschung“ und spricht ihm „persönliche Integrität und politische Glaubwürdigkeit“ ab.⁷⁴⁷ Auch die „Fixierung des politischen Gegners am Rande des politischen Koordinatensystems“⁷⁴⁸ gelingt Stoiber, indem er Schröder in die Nähe zur PDS rückt („Wenn Sie mit Hilfe der PDS Kanzler bleiben könnten, werden Sie diese Stimmen in Anspruch nehmen“).

Deutsches TV-Duell 2005

Schröders übergeordnetes Rahmenthema des Duells 2005 ist Vertrauen. Er bittet die Zuschauer um Vertrauen für seine Politik, besonders im Eingangs- und Schluss-Statement des Duells. Dazu verwendet er mehrfach das Substantiv „Vertrauen“ und das Verb „bitten“/„erbitten“. Seine Politik stützt er auf die drei Säulen soziale Sicherungssysteme, Energiepolitik und Irak-Krieg. Er spricht über sein politisches Programm in der ersten Person Singular („Ich“) und stellt dem Begriff „Politik“ das Possessivpronomen „meine“ voran. So definiert er über seine Politik indirekt auch seine Person: sozial, ökologisch, friedlich. Mit seiner Bitte um Vertrauen benutzt Schröder die *cooperation*-Strategie der *reciprocity* („Thus S may say, in effect, 'I'll do X for you if you do Y for me'“)⁷⁴⁹: Ich setze meine Politik zu Euren Gunsten fort, wenn Ihr mir vertraut und mich wieder wählt.

Im Verlauf des Duells argumentiert Schröder sehr sachlich auf der Grundlage von Zahlen und Fakten. Er spricht im Duell nur zwei persönliche Aspekte seiner Biographie an und äußert dabei Emotionen: seinen Lebensweg und seine Ehefrau.

⁷⁴⁶ Vgl. Bousfield. S. 101 ff.

⁷⁴⁷ Sarcinelli. S.170 und 172.

⁷⁴⁸ Ebd. S. 171.

⁷⁴⁹ Brown/Levinson. S. 129.

Zweimal macht Schröder von sich aus eine Referenz an seine Herkunft aus einfachen sozialen Verhältnissen und seinen Lebensweg. Beim Thema zusätzlicher Belastungen für die Bürger durch Einsparmaßnahmen im Bundeshaushalt äußert er eigene Emotionen, bekundet Empathie und versucht so, eine Beziehung zum Wähler herzustellen („Ich habe auch noch eine Beziehung zu den Lebensverhältnissen der Menschen, um die es da geht“). Er personalisiert das Thema so in zweifacher Hinsicht, an sich selbst und am Bürger, und benutzt dazu die *claim common ground*-Strategie. Angesprochen auf seine Chancen einer erneuten Wiederwahl, gibt er sich kämpferisch und siegesgewiss und blickt auf seine Biographie zurück („mein ganzes Leben“, „ich hab noch nie vor Zeit aufgegeben“). Beim Thema Familienpolitik macht Schröder seiner Ehefrau Komplimente („ich bin stolz“) und eine explizite Liebeserklärung („Das ist nicht zuletzt der Grund, warum ich sie liebe.“) Die Referenz an seine Biographie und die Liebeserklärung an seine Frau zeigen durch erzählerische Elemente auch Tendenzen zur *conversationalization*. Von den Zuschauern des TV-Duells sind diese persönlichen Themen und Gefühlsäußerungen positiv bewertet worden. Da sie auch zu einer „Vermenschlichung“⁷⁵⁰ des Kandidaten führen, sind die Äußerungen von Emotionen eine Strategie der positiven Selbstdarstellung.

Die einzige von Schröder im Duell 2005 systematisch und bewusst eingesetzte Strategie ist die Negativ-Strategie (*negative-campaigning*). Obwohl er Amtsinhaber ist, äußert Schröder im Verlauf des Duells sowohl Kritik an Merkels Politik als auch an dem Finanz- und Steuerexperten in ihrem Kompetenzteam, Prof. Paul Kirchhof.

Schröder wirft Merkel „Fehler“ vor und kritisiert einige ihrer politischen Positionen als „falsch“. Auch wirft er Merkel vor, dass sie bestimmte politische Zusammenhänge nicht verstehe („Sie haben wohl noch nicht gemerkt“, „Sie verstehen nicht“ und „Frau Merkel, Sie irren“). Schröder äußert seine Kritik überwiegend *bald on record*. Personalisiert wird diese Kritik durch die wiederholte direkte Anrede mit „Frau Merkel“ und „Sie“. Nur ein einziges Mal bezichtigt er Merkel mittels Euphemismus der Lüge („Das ist schlicht unwahr“). Allerdings sind auch ansatzweise Ausdrucksformen der *impoliteness* nach Bousfield⁷⁵¹ erkennbar, wie z.B. Unterbrechungen oder Sarkasmus („Sie sollten ihn vielleicht doch ernster nehmen mit dem, was er so

⁷⁵⁰ Sarcinelli. S. 176.

⁷⁵¹ Vgl. Bousfield. S. 101 ff.

erzählt“). Insgesamt bleibt die Kritik aber überwiegend sachlich und im Rahmen dessen, was in einer politischen Auseinandersetzung üblich ist. Da Schröder nicht Merkels persönliche Integrität attackiert und auch nicht versucht, ihr bewusste Wählertäuschung vorzuwerfen, sind die Kriterien des *negative-campaignings* ihr gegenüber jedoch weniger erfüllt.

Anders verhält es sich mit Schröders Kritik an Kirchhof. Das Duell ist über längere Strecken von massiver Kritik an Kirchhof geprägt. Kirchhof fungiert dabei quasi als Stellvertreter und Prügelknabe für Angela Merkel. Schröder bezeichnet Kirchhofs Konzepte als „ungerecht“, „absurd“ und „Riesenfehler“. Ihn persönlich nennt er nicht mit Namen und Titel, sondern abwertend als „dieser Professor aus Heidelberg“ und „der Mann“. Mit den Redewendungen „Kirchhof hin, Kirchhof her“ und „was er so erzählt“ drückt er ebenfalls seine Geringschätzung aus. Das typische Argumentationsmuster des *negative-campaignings*, die „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“, ⁷⁵² ist deshalb hier erfüllt.

Wie Schröder, setzt auch Angela Merkel im Duell 2005 nur die Negativ-Strategie als dominante Personalisierungsstrategie ein. Typisch für die Herausforderin übt sie Kritik sowohl an der Regierung Schröders („Rot-Grün“, „Sieben Jahre“), als auch an ihm persönlich („Herr Schröder“, „Herr Bundeskanzler“). Neben Fehlern und Versäumnissen, kritisiert sie Schröders Aussagen auch als „vollkommener Unsinn“, „einfach unwahr“ und „absolut falsch“. Um ihre Kritik zu verstärken, nutzt Merkel *intensifying modifiers* („vollkommener“, „absolut“), zitiert und konfrontiert Schröder mit seinen eigenen früheren Aussagen. Ihren Höhepunkt findet Merkels Kritik schließlich in dem impliziten Vorwurf der Lüge („einfach unwahr“), der gebrochenen Versprechen („Versprochen, gebrochen“) und sogar des Betrugs am Wähler („betrogen“). Den Vorwurf des Betrugs setzt sie nicht nur in Bezug zu Schröder, sondern auch zu den Bürgern, wodurch die Kritik in zweifacher Weise personalisiert wird. Mit sog. Killerphrasen würgt sie schließlich die Diskussion um eine eventuelle Fortführung der bisherigen Bundesregierung ab und erklärt Schröder für politisch erledigt. Mit ihren Negativ-Strategien erfüllt Merkel sowohl die Unterstellung von

⁷⁵² Sarcinelli. S. 170.

Täuschungsabsichten als auch die „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“ des Gegenkandidaten.⁷⁵³

Außer der Negativ-Strategie gibt es im Verlauf des Duells 2005 nur vereinzelte Ansätze von weiteren Personalisierungsstrategien seitens Merkel. In ihrem Eingangsstatement verweist Merkel nach dem Muster der Leistungsbilanzstrategie auf ihre bisherigen Erfolge als Partei- und Fraktionsvorsitzende der CDU und zeichnet so ein positives Image ihrer selbst. Außerdem nennt sie je einmal Ergebnisse ihrer früheren Arbeit als Bundesministerin für Familie bzw. Umwelt.

Auch das Erwähnen ihrer eigenen Biographie oder von Emotionen ist sehr selten. Nur einmal im Duell erwähnt sie Familienangehörige, ihre Eltern, und ihre Herkunft. Emotionen äußert sie nur in Bezug auf ihre Herkunft und ihre bisherigen Erfolge („stolz“) sowie in Bezug auf Paul Kirchhof („toll“, „betroffen“, „dankbar“). Bei wenigen Gelegenheiten versucht sie mittels einer *claim common ground*-Strategie („Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants“)⁷⁵⁴ die Gedanken und Gefühle der Bürger wiederzugeben. Schließlich macht sie dreimal im Duell Gebrauch von der Amtsstrategie, indem sie sich in Beziehung zu dem angestrebten Amt setzt („ich werde als Bundeskanzlerin“, „eine Frau als Bundeskanzlerin“, „dass ich Bundeskanzlerin sein werde“).

⁷⁵³ Ebd.

⁷⁵⁴ Brown/Levinson. S. 125.

7. Vergleich und Diskussion der Ergebnisse

Die größte Übereinstimmung hinsichtlich der verwendeten Personalisierungsstrategien in den US-Debatten und in den deutschen TV-Duellen findet sich bei der negativen Darstellung des Gegenkandidaten. Die Negativ-Strategie (*negative-campaigning*) ist die Personalisierungsstrategie, die von allen drei deutschen Kandidaten systematisch verwendet wird und in allen deutschen Duellen zum Einsatz kommt. Die Negativ-Strategie ist in den deutschen TV-Duellen fest etabliert.

Parallelen zwischen den amerikanischen und den deutschen Debatten sind dabei zunächst beim Vorwurf von Fehlern und Versäumnissen des Herausforderers an den Amtsinhaber zu finden. So wie Kerry als Herausforderer dem Amtsinhaber Präsident Bush Fehlentscheidungen vorwirft („colossal error of judgment“, „wrong way“, „wrong choice“), so kritisiert auch Herausforderer Stoiber den amtierenden Bundeskanzler Schröder („falsche Entscheidungen“, „Fehler“, „schwerwiegenden Fehler“, „schwere Fehler“). Aber auch Amtsinhaber Schröder und Herausforderin Merkel werfen sich gegenseitig Fehlentscheidungen vor („Fehler“, „Fehler sondergleichen“, „Riesenfehler“). Der Vorwurf der Versäumnisse, also der unterlassenen politischen Handlungen, ist sowohl in den amerikanischen als auch in den deutschen Debatten häufig an einen temporalen Bezug zur zurückliegenden Regierungsperiode des Amtsinhabers geknüpft („For two years“, „for eight years“, „eight years“; „vier Jahre nach Ihrer Amtszeit“, „vier Jahre lang“, „als vor vier Jahren“, „sieben Jahre Rot-Grün“).

Die zweite große Parallele innerhalb der Negativ-Strategie findet sich beim Vorwurf von Lüge, Betrug und nicht eingehaltener Versprechen. Auch hier richtet sich die Kritik meist vom Herausforderer an den Amtierenden. Auffallend hierbei ist, dass sowohl die amerikanischen als auch die deutschen Kandidaten den expliziten Vorwurf der Lüge zu vermeiden versuchen und stattdessen Euphemismen oder Umschreibungen verwenden („not true“, „not been candid“, „misled“; „Ausrede“, „Unwahrheit“, „unwahr“). Explizit wird dagegen auf beiden Seiten der Vorwurf der gebrochenen Versprechen und des Betrugs geäußert („He broke his word“, „the

president broke faith“; „Versprechen ist massiv gebrochen worden“, „Zusage nicht eingehalten“, „Versprochen, gebrochen“, „betrogen“).

Neben der allgemeinen Kritik an den politischen Fähigkeiten, Leistungen und Programmen der Kandidaten, die das *negative-campaigning* charakterisieren, werden in beiden Ländern auch verbale Angriffe auf den Charakter der Gegenkandidaten gemacht. Die Negativ-Strategie in beiden Ländern spiegelt somit die bei Sarcinelli formulierten Argumentationsmuster „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“ als auch die „Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten/Vorwurf der bewussten Wählertäuschung“ wider.⁷⁵⁵ Sarcinellis drittes Hauptargumentationsmuster des *negative-campaignings*, die „Fixierung des politischen Gegners am Rande des politischen Koordinatensystems“,⁷⁵⁶ wird in den amerikanischen Debatten von Bush in Bezug auf Kerry formuliert („liberal“, „you sit right on the far left bank“) und klingt in den deutschen Debatten zumindest bei Stoibers Kritik an Schröder an („Wenn Sie mit Hilfe der PDS Kanzler bleiben könnten, werden Sie diese Stimmen in Anspruch nehmen...“).

Auch stilistisch gibt es Übereinstimmungen bei der Äußerung der Kritik in den US-Debatten und den deutschen Duellen. So äußern die Kandidaten in beiden Ländern ihre Kritik oftmals *bald on*, also direkt und ohne Umschweife, da das Interesse, das *face* des Gegenkandidaten zu wahren, bei der Negativ-Strategie offensichtlich *per se* gering ist. *Modification* in Form von Euphemismen und Umschreibungen ist in beiden Ländern beim Vorwurf der Lüge auffällig. Darüber hinaus verwenden die Kandidaten in beiden Ländern auch Ironie und *impoliteness*-Strategien nach Bousfield, wie zum Beispiel *sarcasm/mock politeness*.⁷⁵⁷ Wenn Bush sagt, er glaube, Gore habe nicht nur das Internet, sondern auch noch den Taschenrechner erfunden („I’m beginning to think not only did he invent the Internet, but he invented the calculator“) oder Gore könne stolz auf seine hohen Ausgaben sein („This is a big spender. And you ought to be proud of it“), so sind diese scheinbaren Komplimente offensichtlich nicht ernst gemeint, sondern ironisch. Bush mokiert sich über Gore und übt so Kritik an ihm. Ähnlich wird in den deutschen Duellen Kritik geübt, wenn Stoiber Bundeskanzler

⁷⁵⁵ Sarcinelli. S. 170 und 172.

⁷⁵⁶ Ebd. S. 171.

⁷⁵⁷ Vgl. Bousfield. S. 101 ff.

Schröder als „die Inkarnation, das Ebenbild der sozialen Gerechtigkeit“ bezeichnet, oder Schröder fordert, man solle Kirchhof „vielleicht doch ernster nehmen mit dem, was er so erzählt“. Auch hier äußern sich die deutschen Kandidaten ironisch über den anderen, sie mokieren sich über ihn mittels scheinbarer Höflichkeit. Schließlich finden sich Parallelen bei der direkten gegenseitigen Bezeichnung der Kandidaten. Bush spricht von Gore abfällig als „this man/ that man“, Schröder nennt Kirchhof statt mit Namen entsprechend abfällig „der Mann“; Kerry vergleicht Präsident Bush gemäß einer *impoliteness*-Strategie mit einem negativen Aspekt (dem fiktiven Mafiaboß Tony Soprano) und Stoiber bezeichnet Bundeskanzler Schröder mit dessen von der Presse geprägtem Negativ-Image als „Genosse der Bosse“.

Nun könnte man vermuten, dass die hohe Übereinstimmung der Äußerungen der deutschen Kandidaten mit denen der amerikanischen Kandidaten innerhalb des *negative-campaignings* darauf zurückzuführen ist, dass sich die deutschen Kandidaten mit ihren Strategien bei den amerikanischen TV-Debatten bedient haben und sich konkrete verbale Angriffe für das neue Fernsehformat „TV-Duell“ abgeguckt haben. Diese Vermutung kann allerdings entkräftet werden: Zunächst haben wir bereits in Kapitel 4.1. dieser Arbeit festgestellt, dass das *negative-campaigning* an sich nicht erst ein Phänomen moderner TV-Wahlkampfdebatten ist, sondern in US-Wahlkämpfen bereits von Beginn an mittels tradierter Medien praktiziert wurde. Außerdem hatte in deutschen Wahlkämpfen und TV-Wahlkampfdebatten wie den sog. „Elefantenrunden“ das *negative-campaigning* längst schon vor dem 2002 auf Bundesebene eingeführten TV-Duell Tradition. So beziehen sich z.B. die von Sarcinelli aufgestellten Argumentationsmuster des *negative-campaigning* bereits auf Untersuchungen des Bundestagswahlkampfes 1980.⁷⁵⁸ Auch Baker/Norpoth/Schönbach berichten in ihrer Analyse der „Elefantenrunden“ von 1972 und 1976 bereits über „Zornesausrüche, emphatische Einsprüche und genüssliches Ausschlichten der (vermeintlichen) Fehler des Kontrahenten“.⁷⁵⁹ Zeugnis von inzwischen schon legendären Streitigkeiten zwischen den Spitzenkandidaten in den „Elefantenrunden“ legen auch TV-Ausschnitte im Internet ab, so z.B. zwischen

⁷⁵⁸ Vgl. Sarcinelli. S.170 ff.

⁷⁵⁹ Baker, Kendall L./Norpoth, Helmut/Schönbach, Klaus. „Die Fernsehdebatten der Spitzenkandidaten vor den Bundestagswahlen 1972 und 1976.“ Publizistik, 26. S. 532.

Bundeskanzler Helmut Kohl und Willy Brandt 1985 oder zwischen Franz-Josef Strauß und Jutta von Dittfurth 1987.⁷⁶⁰

Partielle Übereinstimmungen zwischen deutschen und amerikanischen Debatten finden sich im Hinblick auf die positive Selbstdarstellung der Kandidaten.

Auffallend ist zunächst das Image des starken Führers, das sowohl die US-Kandidaten in den Debatten 2004 als auch Schröder in den Duellen 2002 von sich zu prägen versuchen. (Stoiber benutzt diese Strategie nicht.) Bush und Kerry benutzen dazu häufig das Verb „to lead“ und das Personalpronomen „I“. Analog dazu spricht Schröder ebenfalls in der ersten Person Singular „Ich/meiner“ und verwendet mehrfach das Substantiv „Führung“. Wie Bush und Kerry, versucht auch Bundeskanzler Schröder Beständigkeit in der Krise zu vermitteln und den Bürgern Versprechen zu machen. Beide Seiten verwenden dazu die *cooperation*-Strategie *offer/promise*⁷⁶¹ und verwenden Vokabular der Beständigkeit („steadfast“, „I offer“, „I’ll never“, „so long as I’m the president“; „bleibe dabei“, „verlassen“, „gilt mein Wort“).

In den deutschen Duellen finden sich jedoch keine Parallelen bei der Gestaltung des *strong leader*-Images zu den Ausführungen Kerrys über seine Kriegserfahrungen in Vietnam und zu seinem radikalen Sprachgebrauch aus dem Kontext des Jagens und Tötens („I will hunt down and kill the terrorists“). Letzteres ist natürlich schon allein dadurch zu erklären, dass eine solche Äußerung in Deutschland nicht mit der Rechtsprechung zu vereinbaren wäre, in den USA aufgrund der in vielen Bundesstaaten praktizierten Todesstrafe aber durchaus. Außerdem ist Kerrys Ausdruck von Wut und Rache auch nur bei einem US-Bürger als unmittelbar Betroffenen der Anschläge vom 11. September nachvollziehbar. Nichtsdestotrotz wäre eine vergleichbar radikale emotionale Äußerung seitens des Bundeskanzlers von der deutschen Öffentlichkeit wohl kaum toleriert worden. Eigene Kriegserfahrungen hat Schröder ebenso wenig aufzubieten, durchaus aber ein

⁷⁶⁰ Helmut Kohl und Willy Brandt. „Elefantenrunde“ 12.5.1985: <http://www.youtube.com/watch?v=l5QLziJftAE> (25.3.2011).
 Franz-Josef Strauß und Jutta von Dittfurth. „Elefantenrunde“ 22.1.1987: <http://www.youtube.com/watch?v=wy2IbLzay58> (25.3.2011).

⁷⁶¹ Vgl. Brown/Levinson. S. 125.

persönliches Kriegsschicksal. Bereits ein Jahr vor dem Kanzler-Duell 2002 war in Rumänien das Grab von Schröders Vater gefunden worden, der im Zweiten Weltkrieg gefallen war und den Schröder nie kennengelernt hatte. Über diesen Teil von Schröders Biographie war in den Medien bereits berichtet worden.⁷⁶² Schröder hätte also in den Duellen durchaus, ähnlich wie die amerikanischen Kandidaten, sein persönliches Kriegsschicksal nutzen können, um seine Ablehnung gegenüber dem Irak-Krieg zu untermauern.

Grund für die Image-Parallele „Starker Führer“ sowohl in den deutschen als auch den amerikanischen Debatten ist die 2002 vorherrschende politische Situation. Die Notwendigkeit, sich als starker politischer Führer zu präsentieren, beruht auf den Terroranschlägen des 11. September 2001 und dem daraus resultierenden Irak-Krieg. Sowohl der deutsche Bundestagswahlkampf 2002 als auch der US-Wahlkampf 2004 waren im jeweiligen Land die ersten Wahlkämpfe nach 9/11. Im deutschen Bundestagswahlkampf 2002 stand der Vergeltungsschlag auf den Irak kurz bevor, im US-Wahlkampf 2004 befanden sich die USA immer noch in Kampfhandlungen im Irak. Da es sich bei dieser politischen Lage um ein außenpolitisches, also internationales Thema handelt, sind beide Länder, die USA und Deutschland, betroffen. Die Kandidaten sind deshalb in beiden Ländern gefordert, sich politisch zu positionieren und Stärke und Führungskraft zu demonstrieren. So entsteht das länderübergreifende Image des starken Führers.

In den US-Debatten 2004 werden zusätzliche Personalisierungsstrategien verwendet, um das *strong leader*-Image additiv oder kontrastiv zu verstärken: *enemy*-Strategie, Präsidenten-Strategie (Amt und Ahnen), *supporter*-Strategie (*endorsement*). Mit der *enemy*-Strategie bauen Bush und Kerry in den Debatten 2004 systematisch und explizit Feindbilder auf („enemy“, „threat“, „ideology of hate“, „Saddam Hussein“, „Osama bin Laden“). Mittels Kontrastierung verstärken sie so ihr eigenes positives Selbstbild. Bush rechtfertigt durch die Feindbilder außerdem sein Vorgehen im Irak-Krieg. In den deutschen Duellen wird kein vergleichbares Feindbild aufgebaut, um das Image des starken Führers zu stützen. Im Gegenteil, Schröder

⁷⁶² Siehe „Grab von Schröders Vater entdeckt“. Spiegel online, 15.4.2001: <http://www.spiegel.de/panorama/a-128452.html> (25.1.2011).

Siehe Graw, Ansgar. „Vom Vater, der nicht heimkehrte“. Welt online, 17.4.2001: http://www.welt.de/printwelt/article445581/Vom_Vater_der_nicht_heimkehrte.html (25.1.2011).

plädiert ausdrücklich nicht für die Absetzung Saddam Husseins, sondern lediglich für die Zulassung von UN-Inspektoren im Irak. Zwar nennt Stoiber Saddam Hussein im Verlauf der Duelle einen „Kriegsverbrecher“⁷⁶³ und „Diktator“⁷⁶⁴, der Massenvernichtungswaffen besäße, er baut ihn aber nicht systematisch für den deutschen Bürger als Feindbild und Bedrohung auf. Vor allem zielt seine Rhetorik nicht darauf ab, sich selbst dadurch als Führungskraft zu profilieren, vielmehr will er Kritik üben an Schröders wenig diplomatischem Umgang mit den USA, der die transatlantische Beziehung belastet.

Die Präsidenten-Strategie teilt sich in zwei Sub-Strategien, die Amtsstrategie und die Ahnenstrategie, die ebenfalls beide von den amerikanischen Kandidaten genutzt werden, um ihr *strong leader*-Image zu festigen. Die Amtsstrategie, in der sich der Herausforderer in Bezug zum angestrebten Amt setzt, wird in den US-Debatten 2000 von beiden Kandidaten, Bush und Gore, sehr häufig genutzt, da zum Zeitpunkt keiner von beiden das Amt inne hat. Rhetorisch typisch für die Amtsstrategie ist die Verknüpfung des Personalpronomens in der ersten Person Singular mit der Amtsbezeichnung („I“ + „president“) sowie die Konstruktion von Konditionalsätzen (if) mit einem anschließenden konkreten Versprechen (*cooperation-Strategie, offer/promise*). Allein Gore benutzt diese Formulierung in der ersten Debatte 2000 sechsmal. In den deutschen Duellen 2002 hingegen bezeichnet sich Stoiber zwar auch als „Kanzlerkandidat“⁷⁶⁵ und stellt in Aussicht, dass er „Kanzler“⁷⁶⁶ werden könne. Allerdings geschieht dies nicht auf Eigeninitiative, sondern auf Nachfrage der Moderatoren zu seiner Kandidatur und zu einer möglichen Koalitionsbildung nach der Wahl. Das Erwähnen des Amts ist zwar auch hier mit dem Personalpronomen der ersten Person Singular verknüpft („ich“), darüber hinaus aber nicht wie in den US-Debatten mit einem Versprechen verbunden. Im Duell 2005 setzt sich Merkel dreimal in Beziehung zum angestrebten Amt („ich“ + „Bundeskanzlerin“), aber nur einmal davon macht sie auch ein Versprechen.

Die Ahnen-Strategie wird in den US-Debatten 2004 auffallend häufig von Herausforderer Kerry benutzt. Er nennt dabei frühere Präsidenten und verspricht, in

⁷⁶³ Stoiber. D 2002/1.

⁷⁶⁴ Stoiber. D 2002/2.

⁷⁶⁵ Stoiber. D 2002/1.

⁷⁶⁶ Stoiber. D 2002/2.

ihre Fußstapfen zu treten und ihre erfolgreiche Politik fortzusetzen (*cooperation: offer/promise*). Kerry reiht sich dadurch schon vorab in die Reihe erfolgreicher Präsidenten ein und profitiert von ihrem bis in die Gegenwart andauernden Ruhm. In den deutschen Duellen erwähnen die Kandidaten zwar auch gelegentlich frühe Bundeskanzler, so z.B. Erhardt, Brandt, Schmidt und Kohl.⁷⁶⁷ Die Kandidaten setzen sich aber nicht positiv dazu in Beziehung, sondern nutzen die Bilanz der Vorgänger höchstens zur Kritik am Gegenkandidaten. Amt und Ahnen werden also auch in den deutschen Duellen gelegentlich erwähnt, die damit verbundenen Strategien zur positiven Selbstdarstellung kommen aber nicht zum Einsatz.

Die *supporter*-Strategie beinhaltet das im Wahlkampfjargon bekannte „Endorsement“, die öffentliche Unterstützung des Kandidaten durch prominente zeitgenössische Persönlichkeiten, aber auch die Unterstützung durch dem Wähler Unbekannte, z.B. Experten, Familie. In den US-Debatten 2004 wird die *supporter*-Strategie besonders deutlich. Bush und Kerry verwenden sie, um ihr *strong leader*-Image zu festigen. Sie berufen sich dazu namentlich auf die Unterstützung durch Personen mit Bezug zum Irak-Krieg: Führende US-Militärs, die US-Streitkräfte, alliierte Staatsoberhäupter und die irakische Regierung. Durch die Unterstützung dieser Personen versuchen die Kandidaten ihre jeweilige Position zum Krieg zu rechtfertigen und sich als politischer Führer zu legitimieren. Auch in bundesdeutschen Wahlkämpfen hat die Unterstützung von Prominenten längst Einzug gehalten. Im zurückliegenden Bundestagswahlkampf 2009 haben so z.B. zahlreiche Sportler und Künstler öffentlich für eine Partei und deren Spitzenkandidaten geworben.⁷⁶⁸ Anders als in den US-Debatten, greift in den deutschen Kanzler-Duellen aber trotzdem keiner der Kandidaten auf dieses „Endorsement“ zurück. Weder benennen die Kandidaten prominente Unterstützer, noch berufen sie sich auf Experten, um ihre jeweiligen Positionen zu manifestieren. So wie Bush und Kerry beim Thema Irak-Krieg auf führende US-Militärs oder Alliierte setzen, so hätte auch Schröder explizit und namentlich Personen benennen können, die seine Haltung gegen eine militärische Intervention im Irak überzeugend stützen. Dies hätten z.B. Experten wie Völkerrechtler oder allen voran der französische

⁷⁶⁷ Vgl. Merkel D 2005, Schröder D 2002/1, Stoiber D 2002/2.

⁷⁶⁸ Vgl. „Maffay singt für die SPD...“ Welt online, 17.9.2009: <http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4553766/Maffay-singt-fuer-die-SPD-Sky-du-Mont-mag-die-FDP.html#> (26.1.2011).

Staatspräsident Chirac sein können, da der Angriff auf den Irak völkerrechtlich nicht legitimiert war und sich Frankreich, wie auch Deutschland, schon früh gegen die geplante Intervention ausgesprochen hatte.⁷⁶⁹

Gemäß einer langen amerikanischen Wahlkampftradition ist auch George W. Bush in den Debatten 2000 bemüht, sich das Image des *common man* zu geben. Er bedient damit das große amerikanische Ideal des einfachen Mannes, volksnah, bodenständig und hart arbeitend, das US-Präsidentschaftskandidaten von jeher gezielt nutzen, um sich mit der Masse der Bevölkerung zu identifizieren (Vgl. Kapitel 5.1.). Bush erreicht dieses Image zum einen mittels der *outsider*-Strategie, mit der er sich politisch und geografisch von der Polit-Zentrale Washington D.C. abgrenzt, sich seinem ruralen Flächen- und Heimatstaat Texas zuordnet und sich außerdem betont pragmatisch gibt. Zweitens benutzt er die *people*-Strategie, mit der er sich an die Bürger wendet und sich selbst als ein Verfechter der Bürgerrechte präsentiert.

In Deutschland kommt dem *common man* nicht die sozio-kulturelle Bedeutung zu wie in den USA. Das Image des einfachen Mannes ist deshalb an sich kein dominanter Aspekt in den deutschen Debatten. Gleichwohl sprechen auch die deutschen Kandidaten in den Duellen von den „Menschen“ und den „Bürgerinnen und Bürgern“, ähnlich wie George W. Bush von „people“ spricht. Bush erwähnt außerdem die „worker“ und „working-people“, Stoiber die „Arbeitslosen“ und „die kleinen Leute“.⁷⁷⁰ In der Rhetorik Gerhard Schröders finden sich darüber hinaus ansatzweise auch Parallelen zum Image des einfachen Mannes. Besonders in der ersten Debatte 2002 versucht er beim Thema Flut Nähe zwischen sich und den „Menschen“ herzustellen. Das geschieht zum einen durch die inklusiven Personalpronomen „wir“ und „uns“, zum anderen durch seine Zitate der „Menschen“, beides *cooperation*-Strategien. Auch Bush benutzt im Kontext von „people“ eine *cooperation*-Strategie, indem er den Menschen verspricht, Ihnen zu helfen. Ein gravierender Unterschied in diesem Zusammenhang ist jedoch, dass Bush die Menschen immer wieder direkt anspricht („you“) und sie außerdem gegen den Begriff „government“ abgrenzt (siehe auch 5.1.2. Anti-Washington-Strategie). Damit plädiert er für den hohen Stellenwert des

⁷⁶⁹ Tatsächlich erwähnt Schröder Chirac und dessen Haltung zum Irak-Krieg auch in einem Satz des ersten Duells 2002. Allerdings geschieht dies eher beiläufig und erst als Reaktion eines Vorwurfs von Stoiber, der Chirac ursprünglich in die Diskussion eingebracht hatte. (Vgl. 20002/1.).

⁷⁷⁰ Stoiber. D 2002/1.

Individuums gegenüber dem Staat und kritisiert die Übermacht der US-Regierung. Schröder spricht die Wähler in den Duellen nicht direkt an („wir“/„uns“) und er wendet sich auch nicht gegen den Staat und stellt sich nicht außerhalb des Systems. Ziel seiner „Menschen“-Rhetorik ist die Stärkung der Gesellschaft, der Solidarität unter den Bürgern.

Eine weitere Parallele zwischen Bush und Schröder hinsichtlich des *common man* Images ist der Aspekt des Pragmatismus. So wie sich Bush mittels der *outsider*-Strategie als „problem solver“ präsentiert und verspricht „to get some positive things done“, so ruft Schröder auf zum „anpacken“. Schließlich erzählt Schröder auch wie bereits erläutert, beim Thema Bildung (2002) und beim Thema Einsparmaßnahmen (2005) von seiner Herkunft aus einfachen sozialen Verhältnissen, womit er sich ein Image des „kleinen Mannes“ ähnlich dem *common man* gibt.

Auch sprachlich fallen Gemeinsamkeiten in Bushs und Schröders „Menschen“/„people“-Rhetorik auf. So äußert sich der Pragmatismus der Kandidaten durch die Verwendung von Umgangssprache – ein Indikator für *conversationalization* ebenso wie für die *claim common ground*-Strategie *jargon/slang*. Beide verwenden auch weitere *claim common ground*-Strategien, um Nähe zu den „Menschen“ herzustellen: Schröder äußert Empathie (*claim common empathy*), Bush schenkt Wünschen und Sorgen der Wähler Aufmerksamkeit (*Notice, attend to H*). Schließlich verwenden beide, Bush und Schröder, *co-operation*-Strategien: Bush macht den Menschen Versprechen (*offer/promise*), Schröder will sie in das gemeinsame Solidaritäts-Projekt einbinden (*Include both S and H in the activity*).⁷⁷¹

Der Ursprung für Schröders rhetorische Bezüge liegt neben seiner Biographie in den Werten der Sozialdemokratie begründet, die Parallelen zum amerikanischen Ideal des *common man* aufzeigen. So wie das *common man*-Ideal auf der einfachen Lebensweise des Land- und später Industrie-Arbeiters in den USA beruht, so hat die Sozialdemokratie in Europa ihren Ursprung in der Arbeiterklasse. Außerdem propagiert das *common man*-Ideal, ebenso wie die Sozialdemokratie, gleiche gesellschaftliche Chancen für jedermann unabhängig von sozialer Herkunft. Allerdings prangert die Sozialdemokratie soziale Missstände an und sieht den Staat

⁷⁷¹ Siehe Brown/Levinson. S. 102 ff.

in der Verantwortung soziale Gerechtigkeit zu schaffen. Das *common man*-Ideal hingegen zeichnet ein romantisch-verklärtes Bild vom einfachen Leben und sieht die Verantwortung für einen sozialen Aufstieg in der Eigeninitiative des Individuums, nicht beim Staat.⁷⁷²

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die deutschen Kandidaten, allen voran Gerhard Schröder, zwar Teilaspekte der *people*- und der *outsider*-Strategie einsetzen und somit auch im Ansatz ein bodenständiges, volksnahes Image von sich präsentieren. Als dominante Personalisierungsstrategien wie in den US-Debatten sind diese Strategien aber nicht zu bewerten. Auch die von George W. Bush benutzten Anti-Washington- und *uniter*-Strategien zur Untermauerung seines *common man*-Images werden in den deutschen Duellen nicht benutzt. Weder äußern die Kandidaten grundsätzliche Kritik am deutschen Polit-System, noch sind Parteienstreitigkeiten ein relevantes Thema.

Auch Al Gore versucht in den Debatten 2000 sich das volksnahe und bodenständige Image des *common man* zu geben. Er verwendet dazu die *family man*-Strategie, mit der er sich sowohl selbst als Familienvater sowie als Vorkämpfer für die Familien der amerikanischen Mittelschicht präsentiert. In den deutschen Duellen ist keine Parallele zu dieser Strategie zu erkennen. Weder präsentieren die deutschen Kandidaten sich selbst explizit als Familienmensch, noch präsentieren sie in den Duellen strategisch ihre Familienmitglieder, wie Gore es tut. Auch werden Familien nicht explizit als schwerpunktmäßige Zielgruppe der Kandidaten genannt, ein ausdrückliches Engagement für diese Wählergruppe ist nicht auffällig. Nichtsdestotrotz werden die Begriffe „Familie“, „Frauen“ und „Kinder“ auch von den deutschen Kandidaten in den Duellen benutzt.⁷⁷³ Allerdings geschieht dies weitaus seltener, als z.B. bei Gore, der den Begriff „family“ allein in seiner ersten Äußerung der ersten Debatte 2000 sechsmal verwendet. In den deutschen Duellen konzentriert sich die Verwendung dieser Begriffe auf den Kontext familienpolitischer Themen (Bildung, Betreuung, Vereinbarung von Kind und Karriere, Kindergeld) oder wird als Synonym für zukünftige Generationen verwendet („Kinder und Enkelkinder“). Mitglieder der

⁷⁷² Ein aktuelles Beispiel für die Ablehnung der Amerikaner gegenüber dem Wohlfahrtsstaat ist zum Beispiel der Protest gegen Präsident Obamas Einführung einer staatlichen Krankenversicherung: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,648655,00.html> (4.2.2011).

⁷⁷³ Vgl. Schröder D 2002/1, Stoiber 2002/2, Merkel 2005.

eigenen Familie nennen die deutschen Kandidaten aus eigener Initiative so gut wie gar nicht. Nur Merkel erwähnt im Duell 2005 einmal nebenbei ihre Eltern und beim Thema Familienpolitik die Kinder Paul Kirchhofs. Ansonsten werden Familienmitglieder nur genannt, wenn die Kandidaten von den Moderatoren darauf angesprochen werden, wie beim Thema „Ehefrauen“ am Ende des ersten Duells 2002 oder im Falle Schröders im Duell 2005. Die von Gore verwendeten sprachlichen Strategien des *claim common ground* und der *cooperation*, mit denen er sich in Beziehung zu den amerikanischen Familien der Mittelschicht setzt, sind bei den deutschen Kandidaten im Kontext des Sprachfelds Familie nicht zu finden.

Schließlich gibt es auch im Hinblick auf die bei Sarcinelli formulierten Argumentationsmuster der positiven Selbstdarstellung⁷⁷⁴ partielle Übereinstimmungen zwischen den amerikanischen und den deutschen Kandidaten. Eine „Personalisierung durch Vermenschlichung politischer Akteure“⁷⁷⁵ vollziehen sowohl Bush als auch Gore in den US-Debatten 2000 innerhalb ihrer *people-* bzw. *family-man*-Strategie, um sich das Image des *common man* zu geben. Vergleichbar dazu nutzt Schröder diese „Vermenschlichung“ in den Duellen 2002 um sich das Image des Menschenfischers und „Kleinen Mannes“ zu geben. Die *strong-leader*-Strategie der Kandidaten in den US-Debatten 2004 sowie die Irak-Strategie (Starker Führer) und die Arbeit-Strategie in den deutschen Debatten 2002 und 2005 spiegelt hingegen in beiden Ländern Sarcinellis erstes Argumentationsmuster der positiven Selbstdarstellung wider: „Der Kandidat als Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“.⁷⁷⁶

Die größte Diskrepanz und somit die geringste Übereinstimmung zwischen amerikanischen und deutschen Debatten ist bei der Personalisierung politischer Inhalte festzustellen. Wie in Kapitel 5.4. (Inhalt-Strategie) erläutert, findet sich in den US-Debatten in hohem Maße eine Personalisierung politischer Sachthemen sowohl anhand des Kandidaten und seinem persönlichen Umfeld, als auch anhand von konkreten US-Bürgern und -Bürgerinnen.

⁷⁷⁴ Sarcinelli. S. 175-177.

⁷⁷⁵ Ebd. S. 176.

⁷⁷⁶ Ebd. S. 175.

In den deutschen Debatten hingegen ist nur eine Personalisierung politischer Themen anhand des Kandidaten festzustellen und das auch nur bei dem Verweis der Kandidaten auf ihre politischen Leistungen im Kontext des jeweiligen Themas. Im Sinne einer Leistungsbilanzstrategie erwähnen die deutschen Kandidaten ähnlich wie die amerikanischen Kandidaten ihre bisherigen Erfolge auf dem Sachgebiet. So betonen z.B. Schröder und Stoiber in ihren Eingangsstatements des ersten Duells 2002 ihre Bilanz als Bundeskanzler bzw. Ministerpräsident und auch Merkel zieht in ihrem Eingangsstatement des Duells 2005 eine Leistungsbilanz. Auch an anderen Stellen im Verlauf der Duelle verweisen die deutschen Kandidaten bei konkreten politischen Sachthemen gelegentlich auf ihre Erfolge.⁷⁷⁷

Die US-Kandidaten stellen darüber hinaus aber auch häufig Bezüge zwischen dem politischen Sachthema und ihrem privaten Umfeld her, indem sie Referenzen an ihre Biographie, Kindheit, Jugend, Hobbies machen, ihre Familienmitglieder einbeziehen und Anekdoten dazu erzählen.

Dies alles ist bei den deutschen Kandidaten nicht der Fall. Die deutschen Kandidaten verknüpfen politische Sachthemen weder mit ihrer privaten Biographie, noch mit Familienmitgliedern, noch erzählen sie Anekdoten aus ihrem Leben dazu. Einzige Ausnahme sind Schröders kurze Äußerungen zu seiner Herkunft aus einfachen Verhältnissen beim Thema Bildung und beim Thema Einsparmaßnahmen. Merkel erwähnt beim Thema Familienpolitik (Vereinbarkeit von Kind und Karriere) zwar die Familie Bodo Kirchhofs, Referenzen zur eigenen Biographie und zu ihrer Familie bleiben aber aus.

In den deutschen Duellen werden die politischen Sachthemen also nur anhand der politischen Erfolge der Kandidaten auf dem jeweiligen Gebiet personalisiert, nicht anhand von persönlichen Aspekten wie in den US-Debatten. Insofern bleibt die Personalisierung politischer Themen in den deutschen Debatten auf einer politischen Ebene und wird nicht, wie in den US-Debatten, zu einem persönlichen Thema des Kandidaten gemacht.

⁷⁷⁷ Vgl. Schröder 2002/1, (Umwelt); 2002/2, (Bildung); 2002/2, (Kindergeld). Stoiber 2002/2, (Arbeitsplätze). Merkel 2005, (Jugend- und Umweltministerin).

Noch größer ist das Missverhältnis zwischen amerikanischen und deutschen Debatten im Hinblick auf die Personalisierung politischer Sachthemen durch die Bürger. In den US-Debatten personalisieren die Kandidaten politische Inhalte häufig am Beispiel von US-Bürgern, in der ersten Debatte 2000 sogar fast durchgängig bei jedem Thema. Dabei erzählen die Kandidaten eine Anekdote über ihre persönliche Begegnung mit den jeweiligen Bürgern und erläutern deren Schicksal inklusive vieler persönlicher Details der Bürger (Name, Alter, Wohnort, Einkommen, Krankheiten etc.). Mittels *claim common ground*- und *cooperation*-Strategien, wie z.B. dem Bekunden von Interesse und Empathie oder der Nutzung von *in group identity markers*, stellt der Kandidat eine große Nähe zum Bürger her und transportiert Emotionen. Auch *conversationalization*, ausgedrückt durch Umgangssprache und erzählerische Elemente, prägen diese Form der Personalisierung und Emotionalisierung. Durch Anekdoten über konkrete Bürger wird ein Sachthema personalisiert und emotionalisiert. Nicht so in den deutschen Debatten: Hier konnte kein einziges Beispiel für die Personalisierung eines politischen Sachthemas am Beispiel eines konkreten deutschen Bürgers gefunden werden. Die Kandidaten berichten nicht von Begegnungen mit Betroffenen und erzählen auch sonst keine Anekdoten zum Thema. Die Diskussion über politische Sachthemen bleibt insgesamt sehr sachlich und auf Fakten gestützt, Bezüge zwischen dem Thema und den Bürgern bleiben sprachlich sehr allgemein formuliert. Entsprechend sind auch sprachliche Strategien wie *claim common ground*, *cooperation* und *conversationalization* in diesem Zusammenhang kaum zu finden.

Die deutschen Kandidaten sprechen überwiegend von den „Menschen“ und den „Bürgern und Bürgerinnen“. Entsprechend dem jeweiligen Thema werden die Bezeichnungen zwar durchaus auch spezifiziert: „fast fünf Millionen Arbeitslose“⁷⁷⁸ (Arbeitslosigkeit), „Bürgerkriegsflüchtlinge“⁷⁷⁹ (Zuwanderung), „15- und 16jährigen Gymnasiasten“⁷⁸⁰ (Bildung), „die Älteren“⁷⁸¹/die „Beitragszahler“⁷⁸² (Renten- und Krankenversicherung), „Familien mit Kindern“⁷⁸³ (Kindergeld). Und beim Thema Steuerpolitik werden auch Vertreter diverser Berufsgruppen genannt

⁷⁷⁸ Merkel. D 2005.

⁷⁷⁹ Schröder. D 2002/1.

⁷⁸⁰ Stoiber. D 2002/2.

⁷⁸¹ Schröder. D 2002/2.

⁷⁸² Stoiber. D 2002/2.

⁷⁸³ Stoiber. D 2002/2.

(„Verkäuferin“⁷⁸⁴, „Krankenschwester“⁷⁸⁵). Auffallend ist hier aber, dass die Betroffenen durchgängig in Gruppen klassifiziert und benannt werden, nie aber das konkrete Schicksal eines einzelnen Bürgers erzählt wird.

Dabei würden sich gerade Themen wie z.B. Arbeitslosigkeit oder Bildung anbieten, um sie an einem realen Fall anschaulich zu machen. Auf die Nennung des vollen Namens oder allzu persönlicher Details wie in den US-Debatten könnte dabei verzichtet werden. So würden weder der Datenschutz noch die Privatsphäre des Bürgers verletzt werden. Eine Anekdote über die Begegnung des Kandidaten mit einem Arbeitslosen oder einem Rentner und die Schilderung dessen Schicksals könnte auch ohne Preisgabe persönlicher Details und ohne Pathos dazu beitragen, ein politisches Sachthema herunter zu brechen und für den Zuschauer verständlicher zu machen.

Auch die Flut in Ostdeutschland 2002 wäre ein dankbares Thema zur Personalisierung gewesen. Ohnehin stand sie im Mittelpunkt von Schröders Wahlkampf. Die Berichte und Bilder von Schröder in Gummistiefeln und grüner Regenjacke zu Besuch in der überfluteten sächsischen Stadt Grimma sind sicher auch heute noch vielen Deutschen in Erinnerung. Dabei kam es auch zu Begegnungen mit betroffenen Bürgern.⁷⁸⁶ Das Thema Flut setzt Schröder im Duell 2002 zwar gezielt ein, eine Anekdote über eine Begegnung mit einem von der Flut betroffenen Bürger bleibt jedoch aus. Wie unterschiedlich der Umgang mit dem Thema Flut in den deutschen und den amerikanischen Debatten von den Kandidaten behandelt wird, soll nachfolgend noch einmal im direkten Vergleich aufgezeigt werden. Auch Bush berichtete im ersten Duell 2000 von einer Flut in Texas:

⁷⁸⁴ Merkel. D 2005.

⁷⁸⁵ Schröder. D 2005.

⁷⁸⁶ Siehe Spiegel online. „Wettrudern der Deichgrafen“. 15.8.2002: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,209570,00.html> (28.2.2011); Sueddeutsche.de (Christina Maria Berr). „Ein Tag in Gummistiefeln“. 30.8.2007: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-ein-tag-in-gummistiefeln-1.768236> (28.2.2011).

"I can remember the floods that swept our state. I remember going down to Del Rio, Texas... But that's the time when you're tested not only – it's a time to test your metal, it's a time to test your heart when you see people whose lives have been turned upside down. It broke my heart to go to the flood scene in Del Rio where a fellow and his family just got completely uprooted. The only thing I knew to do was to get aid as quickly as possible (...) and to put my arms around the man and his family and cry with them. That's what governors do."
(Bush, US 2000/1, S.17)

Demgegenüber steht Schröders Kommentar zur Flut in Ostdeutschland in der ersten Debatte 2002:

„Wenn man vernünftige Entscheidungen treffen will von einer ja erheblichen Größenordnung, was die finanziellen Folgen der Schäden angeht, dann kann man das viel besser, wenn man eine sehr persönliche Anschauung hat. Auch eine Anschauung vom Leid, das den Menschen verursacht worden ist. (...) Es bleibt dabei, je direkter der Eindruck ist, desto schneller, präziser und auch den Menschen näher kann man entscheiden.“ (Schröder, D 2002/1)

Wie bereits in Kapitel 5.4.2. näher analysiert, geht Bushs Flut-Anekdote einher mit einer großen Emotionalität. Er beschreibt das Schicksal der betroffenen Familie dramatisch („lives have been turned upside down“, „completely uprooted“), seine Gefühle („to test your metal“, „to test your heart“, „broke my heart“), und wie er geholfen und getröstet hat („put my arms around the man and his family and cry with them“). Die Emotionen werden sprachlich zum einen durch das Vokabular („heart“, „cry“) ausgedrückt, aber auch durch *claim common ground*-Strategien wie dem Ausdruck von Empathie. Durch *in group identity markers* („fellow“) und die Beschreibung der Umarmung und des gemeinsamen Weinens stellt der Kandidat buchstäblich Nähe zum Bürger her. Schröders Schilderung der Flut bleibt dagegen sehr allgemein und sachlich. Er erzählt keine Anekdote von der Begegnung mit Betroffenen. Auch wenn er die „Menschen“ und deren „Leid“ erwähnt, so formuliert er seinen zuvor tatsächlich sehr medienwirksamen Besuch bei den Flutopfern hier nur sehr sperrig als „persönliche Anschauung“. Auch Schröders Wortwahl wie „vernünftige Entscheidungen“, „finanzielle Folgen“ und „präzise“ präsentieren das Thema eher sachlich als emotional. Ein gravierender Unterschied ist auch Bushs sehr persönliche Darstellung in der ersten Person Singular aktiv („I remember“) im Gegensatz zu Schröders unpersönlicher Darstellung mit dem wiederholten Indefinitpronomen „man“.

Ein weiteres Beispiel zeigt im direkten Vergleich Äußerungen von Stoiber und Gore zum Thema Bildung. Beide sprechen über Bildungschancen und die Benachteiligung einzelner Schüler:

“I would like to tell you a quick story (...) Two days ago we ate lunch at a restaurant. The guy that served us lunch gave me a letter today. His name is Randy Ellis. He has a 15-year-old daughter named Caley, who is in Sarasota High School. Her science class was supposed to be for 24 students. She`s the 36th student in that classroom. They sent me a picture of her in the classroom. They can`t squeeze another desk in for her, so she has to stand during class.” (Gore, US 2000/1, S.15)

„Wir brauchen heute klare Vergleichsmaßstäbe in Deutschland. Denn es kann nicht sein, dass ein intelligentes Kind in Niedersachsen schlechtere Ausgangssituationen hat, als ein intelligentes Kind in Sachsen.“ (Stoiber, D 2002/2)

Während Stoiber nur ganz allgemein in der ersten Person Plural („Wir“) über „ein intelligentes Kind“ und „schlechtere Ausgangssituationen“ spricht, erzählt Gore eine detaillierte Anekdote über das Schicksal einer konkreten Schülerin. Er spricht in der ersten Person Singular, berichtet über die Begegnung mit dem Vater der Schülerin, nennt Namen, Alter, Wohnort, Schule und erläutert das Problem. Durch die Personalisierung des Themas kann sich ein Wähler mit einem ähnlichen Problem mit der Schülerin und ihrer Familie identifizieren. Das politische Thema und der Kandidat, der Abhilfe schaffen will, wird ihnen näher gebracht. So wie Gore diese Anekdote erzählt, fällt auf, dass er eine Begegnung, die offenbar nur zwei Tage vor der TV-Debatte stattgefunden hat, unmittelbar mit dem politischen Thema verknüpft und in die aktuelle Sendung einfließen lässt.

Beispiele von der Personalisierung politischer Sachthemen anhand von Anekdoten über konkrete US-Bürger sind in den amerikanischen Debatten sehr zahlreich vorhanden. In den deutschen Debatten findet sich nicht ein einziges solches Beispiel. Gerade aber die Personalisierung am Bürger birgt die Chance, ein Thema zu emotionalisieren und es so dem Wähler näher zu bringen. Mehr noch als bei der Personalisierung am Kandidaten, gelingt dies, da sich der Wähler mit einem Mitbürger unmittelbar identifizieren kann und, wie er, oftmals auch selbst betroffen ist.

Wahlen und Wahlkampfveranstaltungen, wie die in dieser Arbeit untersuchten deutschen TV-Duelle und US-Präsidentschaftsdebatten, dienen den Kandidaten zum

Machtgewinn und Machterhalt. Durch die erfolgreiche Teilnahme an der TV-Debatte und schließlich durch die gewonnene Wahl gelangt der Kandidat national und international in die höchsten Machtpositionen. Bezugnehmend auf die in Kapitel 3.1. und 3.2. erläuterte *Critical Discourse Analysis (CDA)* zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit tatsächlich, dass die zum Zwecke der Personalisierung verwendete Sprache der Kandidaten in den TV-Debatten gesellschaftliche Machtstrukturen reflektiert und konstituiert.

So ist die sprachliche Kreation des *strong leader*/Starker Führer – Images durch Bush und Schröder eine Machtdemonstration gegenüber dem Bürger. Mittels der beschriebenen sprachlichen Strategien präsentieren sich die Kandidaten als Staats- und Regierungschef ihres Landes und stellen sich so in eine übergeordnete Führungsposition gegenüber dem Volk.

Mittels der im Rahmen des *common man*-Images verwendeten sprachlichen Strategien, wie zum Beispiel der *conversationalization*, versuchen sich die Kandidaten dagegen mit dem Bürger gemein zu machen und auf die gleiche gesellschaftliche Stufe zu stellen. Sprachlich geben sie quasi Macht ab. So kommt den sprachlichen Strategien innerhalb des *common man*-Images eine demokratisierende Funktion zu. Im Sinne Faircloughs (1995) kann sich aber auch dahinter eine ideologische Funktion verbergen, nämlich den Wähler politisch für sich zu gewinnen. Ein eindeutiges Beispiel für die ideologische Verwendung von Sprache in dieser Arbeit ist der Aufbau eines Feindbildes durch Bush innerhalb seiner *strong leader*-Strategie. Dadurch legitimiert er den Irak-Krieg und demonstriert seine Macht als *Commander in Chief*.

8. Zusammenfassung

Der Bundestagswahlkampf 2002 brachte dem deutschen Fernsehen eine Innovation: Zwei TV-Duelle nur zwischen den Spitzenkandidaten von SPD und Union, dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder und dem damaligen bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber. Im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs wurden diese und nachfolgende TV-Duelle seither vielfach als Beitrag für eine zunehmende Personalisierung des bundesdeutschen Wahlkampfs nach US-amerikanischem Vorbild kritisiert. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit war deshalb, ob in den deutschen TV-Duellen tatsächlich Personalisierung stattfindet und welche Parallelen es dabei zu den US-Präsidentschaftsdebatten gibt. Um das herauszufinden, wurden die deutschen TV-Duelle der Jahre 2002 und 2005 sowie die US-Debatten der Jahre 2000 und 2004 auf verbale Strategien untersucht (Kapitel 5 und 6). Dazu betrachtete diese Arbeit Personalisierung aus der Perspektive der Wahlkampfführung, also als Image-Strategie der Kandidaten. Es wurde untersucht, mit welchen verbalen Strategien die Kandidaten Personalisierung betreiben und so ein bestimmtes Image erzielen. Die konkrete Fragestellung hierbei war: Wie personalisieren sich die Kandidaten selbst? Wie personalisieren sie ihren Gegenkandidaten? Und wie personalisieren sie ihre politischen Inhalte? Theoretischer Ausgangspunkt für die Analyse der Sprache in den TV-Duellen war die *Critical Discourse Analysis* (CDA). Die Debattentexte wurden auf verbale Strategien überprüft, die für den politischen Diskurs als typisch gelten, wie z.B. *positive politeness*-Strategien gemäß Brown/Levinson (1987) (*claim common ground*- und *cooperation*-Strategien) und *impoliteness*-Strategien sowie *face-keeping*, *conversationalization* und *modification* (Vgl. Kapitel 3). In Kapitel 4 wurde außerdem ein Rückblick auf die historische Entwicklung der Wahlkampfdebatten in Deutschland und den USA gegeben.

Die wichtigsten Ergebnisse hinsichtlich der verwendeten Personalisierungsstrategien und der verbalen Strategien sind nachfolgend zusammengefasst:

1. In den US-Debatten 2000 und 2004 machten alle Kandidaten starken Gebrauch von verschiedensten Personalisierungsstrategien. Dabei handelt es sich um ein komplexes Geflecht von Strategien zur positiven Selbstdarstellung des Kandidaten,

zur negativen Darstellung des Gegenkandidaten und zur Personalisierung politischer Sachthemen durch Dritte. In den US-Präsidentschaftsdebatten 2000 versuchten die Kandidaten, sich das Image des *common man* zu geben (5.1.). Gore benutzte dazu die *family man*-Strategie. Bush bediente sich mehrerer Strategien: *people*-Strategie, Anti-Washington-Strategie, *uniter*-Strategie und *outsider*-Strategie. In den US-Debatten 2004 präsentierten sich Bush und Kerry mittels der *strong leader*-Strategie als starker politischer Führer (5.2.). Gestützt wurde diese Strategie durch die *enemy*-Strategie, die Amt- und Ahnen-Strategie sowie die *supporter*-Strategie. Bush und Kerry machten in allen Debatten starken Gebrauch von der Negativ-Strategie (5.3.), Gore jedoch kaum. Alle US-Kandidaten nutzten systematisch die Inhalt-Strategie (5.4.) zur Personalisierung politischer Sachthemen am Beispiel ihrer eigenen Person und am Beispiel von US-Bürgern. Auffallend war der häufige Bezug der Kandidaten zu Aspekten ihres Privatlebens und die Äußerung von Emotionen.

2. In den deutschen Duellen 2002 kamen eher Personalisierungsstrategien zum Einsatz als im Duell zur Bundestagswahl 2005. In den Duellen 2002 (6.1.) präsentierte sich Schröder als erfolgreicher Staatsmann. Die Themen Flut und Irak-Krieg nutzte er, um von sich das Bild des Menschenfischers und Anpackers einerseits und das des starken Führers andererseits zu zeichnen. Stoiber nutzte das Thema Arbeit, um sich selbst als Arbeitgeber zu inszenieren und gleichzeitig Schröder mittels der Negativ-Strategie für die hohe Arbeitslosigkeit verantwortlich zu machen. Private Aspekte aus der Biographie der Kandidaten wurden nur einmal angesprochen, Gefühlsbekundungen gelegentlich. Die einzige dominante Personalisierungsstrategie im Duell 2005 (6.2.) war sowohl bei Schröder als auch bei Merkel die Negativ-Strategie. Ansonsten war das Duell überwiegend sehr sachorientiert. Wenn die Kandidaten in Bezug auf ihre eigene Person personalisiert haben, dann über ihre politischen Inhalte, politischen Leistungen und politischen Ämter. Eine Personalisierung durch private Aspekte und der Ausdruck von Emotionen blieben die Ausnahme. Die Inhalt-Strategie zur Personalisierung politischer Sachthemen wurde von den deutschen Kandidaten nicht angewendet.

3. Aus dem Vergleich der Debatten (Kapitel 7) ergab sich, dass in den deutschen Kanzler-Duellen insgesamt weitaus weniger Personalisierungsstrategien zum Einsatz kamen, als in den US-Präsidentschaftsdebatten. Dadurch waren die deutschen

Duelle auch weniger emotional. Wenn die deutschen Kanzlerkandidaten Personalisierungsstrategien benutzten, dann überwiegend zur negativen Darstellung des Gegenkandidaten. Diese Strategien waren aber in deutschen Wahlkampfdebatten bereits vor der Einführung des neuen Formats „TV-Duell“ etabliert und sind kein Novum dieser Sendung. Die in den US-Debatten sehr häufig verwendete Strategie der Personalisierung politischer Inhalte durch Dritte, wie zum Beispiel durch US-Bürger und durch bekannte Persönlichkeiten, ist von den deutschen Kandidaten gar nicht übernommen worden. Auch Personalisierungsstrategien zur positiven Darstellung der eigenen Person haben die deutschen Kandidaten inhaltlich nicht analog von den US-Kandidaten übernommen, hier kommt es aber zu partiellen Parallelen. Die Personalisierungsstrategien zur Selbstdarstellung der amerikanischen Kandidaten basierten inhaltlich zum einen auf traditionellen sozio-kulturellen Werten (*common man*) zum anderen auf aktuellen innen- und außenpolitischen Umständen (*uniter, strong leader* etc.). Die Übernahme der Personalisierungsstrategien amerikanischer Präsidentschaftskandidaten machte deshalb häufig für deutsche Kandidaten keinen Sinn. Stattdessen mussten die deutschen Kandidaten eigene Personalisierungsstrategien in Anlehnung an die nationalen politischen Probleme entwickeln (Flut in Ostdeutschland, Arbeitslosigkeit). Zur inhaltlichen Übereinstimmung von Personalisierungsstrategien in den USA und Deutschland kam es dann, wenn die Wahlkämpfe von einem international übergreifenden Thema beherrscht wurden, wie z.B. dem Kampf gegen den internationalen Terrorismus.

4. Die Verwendung der Personalisierungsstrategien bei amerikanischen und deutschen Kandidaten ging einher mit der Verwendung ihrer verbalen Strategien. Dort, wo es zu einer Übereinstimmung der Personalisierungsstrategie kam, fanden sich auch in der Rhetorik der Kandidaten die meisten stilistischen Parallelen. So kam es innerhalb der Negativ-Strategie sowohl in den USA als auch in Deutschland häufig zum Vorwurf von Fehlern, Versäumnissen, Lüge, Betrug und nicht eingehaltener Versprechen. In beiden Ländern war die Verwendung von *modification* beim impliziten Vorwurf der Lüge auffällig. Die Kandidaten versuchten, den expliziten Vorwurf der Lüge zu vermeiden und stattdessen durch Euphemismen und Umschreibungen die *face*-Verletzung zu reduzieren. Andere Kritik wurde dagegen auf beiden Seiten oftmals direkt, also *bald on record*, geübt, so z.B. der Vorwurf ein

Versprechen gebrochen zu haben oder der Vorwurf des Betrugs. Außerdem benutzten die Kandidaten in den USA und Deutschland Ironie und *impoliteness*-Strategien, wie z.B. Sarkasmus oder falsche Höflichkeit. Mit Ausnahme des Vorwurfs der Lüge schien das Interesse, das *face* zu wahren, zumindest innerhalb der Negativ-Strategie, in beiden Ländern gering zu sein. Übereinstimmung gab es entsprechend beim Gebrauch zweier Hauptargumentationsmuster des *negative-campaigning* in den deutschen und amerikanischen Duellen: Bei der „Infragestellung persönlicher Integrität und politischer Glaubwürdigkeit“ sowie der „Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten“. ⁷⁸⁷

Hinsichtlich der positiven Selbstdarstellung konnte in dieser Arbeit nur eine partielle Übereinstimmung zwischen den deutschen und amerikanischen Kandidaten festgestellt werden. So kam es zu der Image-Parallele „Strong leader/Starker Führer“ zwischen Bush und Kerry 2004 einerseits und Schröder 2002 andererseits. Hier konnten auch sprachliche Parallelen festgestellt werden, wie z.B. die Verwendung von Vokabular aus dem Sprachfeld „Führung“ und „Beständigkeit“, der Gebrauch des Personalpronomens in der ersten Person Singular und der *cooperation*-Strategie „Offer, promise“. ⁷⁸⁸ Ebenso kam es hier auf beiden Seiten zum Gebrauch des gleichen Argumentationsmusters zur positiven Selbstdarstellung, der „Personifizierung von Berechenbarkeit und Verantwortungsethik“. ⁷⁸⁹ Eine weitere Image- und Rhetorik-Parallele ließ sich ansatzweise auch bei der „Common man/Kleiner Mann“-Strategie von Bush und Schröder feststellen. Neben der Verwendung vergleichbaren Vokabulars im Deutschen und Englischen („Menschen“, „people“) kam es hier bei beiden zum Einsatz von Umgangssprache als Ausdruck von *conversationalization* sowie zum Gebrauch von *claim common ground*-Strategien (*jargon/slang*; „Claim common empathy“; „Notice, attend to H“) und *cooperation*-Strategien („Offer, promise“; „Include both S and H in the activity“). ⁷⁹⁰ Sowohl bei der *common man*-Strategie als auch bei dem Image des „Kleinen Mannes“ und des Menschenfischers nutzten die Kandidaten zur positiven Selbstdarstellung „Personalisierung durch Vermenschlichung“. ⁷⁹¹

⁷⁸⁷ Sarcinelli. S. 170-172.

⁷⁸⁸ Siehe Brown/Levinson. S. 125.

⁷⁸⁹ Sarcinelli. S. 175.

⁷⁹⁰ Siehe Brown/Levinson. S. 102 ff.

⁷⁹¹ Sarcinelli. S. 176.

Die *positive politeness*-Strategien *claim common ground* und *cooperation* wurden von den US-amerikanischen Kandidaten im Zuge ihrer positiven Selbstdarstellung im Kontext fast all ihrer Personalisierungsstrategien häufig angewendet, so z.B. auch bei der Amts- und Ahnenstrategie, der *supporter*-Strategie und der *family man*-Strategie. Dagegen konnte bei den deutschen Kandidaten eine weitere Verwendung von *claim common ground*- und *cooperation*-Strategien jenseits der im vorangegangenen Absatz genannten Beispiele nicht oder kaum festgestellt werden. Die amerikanischen Kandidaten setzten *positive politeness*-Strategien (*claim common ground* und *cooperation*) sowie auch *conversationalization* außerdem vielfach im Rahmen der Inhalt-Strategie ein, nämlich bei der Personalisierung politischer Sachthemen am Beispiel von US-Bürgern. Da die deutschen Kandidaten diese Personalisierungsstrategie überhaupt nicht anwendeten, benutzten sie insgesamt auch weniger sprachliche Strategien.

Mit den nun vorliegenden Ergebnissen füllt diese Dissertation eine wesentliche Lücke in der Forschung zu deutschen TV-Duellen und US-amerikanischen Präsidentschaftsdebatten. Sie ist nach Wissen der Verfasserin die wohl erste Arbeit, die die noch relativ jungen deutschen TV-Duelle sprachwissenschaftlich detailliert mit dem amerikanischen Ursprungsformat verglichen hat. Anders als andere bisher vorliegende Studien zu den Debatten der einzelnen Länder, liefert sie neue Erkenntnisse zu verschiedenen sprachlichen Aspekten im internationalen Vergleich. Durch eine qualitative Inhaltsanalyse gibt sie Aufschluss über die von den Kandidaten konkret angewandten verbalen Strategien, wie die *politeness*-Strategien gemäß Brown/Levinson (1987), *impoliteness*-Strategien, Ausdrucksformen der *modification* und *conversationalization* sowie das von den Kandidaten eingesetzte Vokabular.

Neben der linguistischen Analyse hat diese Arbeit aber noch einen zweiten Fokus: Sie verknüpft die sprachlichen Strategien der Kandidaten in beiden Ländern mit dem politikwissenschaftlichen Konzept der Personalisierung. Die Personalisierungsstrategien der deutschen und amerikanischen Kandidaten und ihre daraus resultierenden Images wurden herausgearbeitet und verglichen. Auch demzufolge leistet diese Dissertation einen Mehrwert zu früheren Studien. Im Gegensatz zu den meisten bisherigen Untersuchungen über Kandidatenimages hat

diese Arbeit das Konzept des Images dabei nicht durch Wählerbefragungen untersucht, sondern als Produkt gezielter Personalisierungsstrategien seitens der Kandidaten. Von Interesse war nicht die Wahrnehmung des Kandidaten durch den Wähler und dessen Wahlentscheidung, sondern die verbale Imagebotschaft des Kandidaten, die durch Textanalyse ermittelt wurde. Insofern liefert diese Arbeit auch neue Erkenntnisse über den Gebrauch von verbalen Strategien der positiven Selbstdarstellung, der negativen Darstellung des Gegenkandidaten und der Darstellung der politischen Sachthemen in den USA und in Deutschland. Bei letzterem Aspekt zeigt sich einer der markantesten Unterschiede zwischen deutschen TV-Duellen und US-Debatten: Die Kandidaten in Deutschland personalisieren politische Sachthemen nicht am Beispiel von einzelnen konkret benannten Bürgern.

Ergänzend zu der Betrachtung der Personalisierungsstrategien und der linguistischen Analyse ordnet diese Dissertation die deutschen TV-Duelle und die US-Präsidentschaftsdebatten schließlich im Verlauf der Arbeit auch immer wieder politisch und kulturhistorisch ein.

Die eingangs in Kapitel 1.1. zitierte öffentliche Kritik, das neue Format TV-Duell würde wie in den USA zu einer vermehrten Personalisierung in bundesdeutschen Wahlkämpfen führen, kann nach dieser Untersuchung nur partiell bestätigt werden. Im Hinblick auf die freie und objektive Meinungsbildung des Bürgers ist die sachorientierte deutsche Debatte sicherlich ein positiv einzuschätzendes Ergebnis. Für die Kandidaten und ihre Wahlkampfberater liegt aber gerade in der Personalisierung von Sachthemen ein in Deutschland noch weitgehend ungenutztes Potential, um Bürger emotional anzusprechen und so weitere Wählerstimmen zu gewinnen.

Weitergehende Forschung könnte so künftig der Frage nachgehen, ob die Personalisierung politischer Sachthemen in anderen medialen Wahlkampfformaten jenseits der TV-Duelle bereits von den Kandidaten angewandt wird. Auch weiterführende qualitative sprachwissenschaftliche Untersuchungen in Bezug auf die deutschen TV-Duelle wären wünschenswert. Schließlich könnte auch ein temporaler Vergleich zwischen den TV-Duellen und früheren deutschen TV-Wahlkampfdebatten,

wie den Elefantenrunden, interessante neue Erkenntnisse im Hinblick auf die oft beschworene Zunahme der Personalisierung geben.

9. Ausblick. Oder: Das ganze Leben ist `ne Wahl

„Man mag es beklagen. Man mag es begrüßen. Es ist ein Stück Amerikanisierung des Wahlkampfes. Aber ich glaube, dass damit auch Zeichen gesetzt worden sind und wohl kein Bundestagswahlkampf mehr ohne eine solche direkte Diskussion und Konfrontation zwischen dem Kanzler und seinem Herausforderer passieren wird.“

(Stoiber, D 2002/2)

Der moderate, aber eher langweilige Wirtschaftsexperte? Der *outsider selfmade-man*? Das politische Urgestein? Oder die ultrakonservativen Tea-Party-Kandidaten? Mitt Romney, Herman Cain, Newt Gingrich, Rick Perry und Michele Bachman - Kandidaten mit unterschiedlichem Image stritten im letzten US-Vorwahlkampf in zahllosen TV-Debatten um die Nominierung als Präsidentschaftskandidat der Republikaner 2012. Solange sich das Kandidatenkarussell drehte, disqualifizierte sich mancher Kandidat selbst, nicht selten durch peinliche rhetorische Patzer. Mitt Romney ging schließlich als Sieger aus den Vorwahlen hervor⁷⁹² und wurde bei der *Republican National Convention* in Florida Ende August 2012 von seiner Partei als Präsidentschaftskandidat nominiert. Im anschließenden US-Wahlkampf fanden drei TV-Debatten zwischen Mitt Romney und Amtsinhaber Barack Obama statt.⁷⁹³ Auch im voran gegangenen Wahlkampf 2008 lieferten sich die Senatoren Obama und McCain dreimal einen direkten TV-Schlagabtausch im Rennen um das Präsidentenamt. In den USA ist das TV-Format längst fest etabliert, und weder Obama noch seine republikanischen Herausforderer hätten es sich leisten können, die Teilnahme abzulehnen.

Doch wie steht es um die Zukunft des „TV-Duells“ in Deutschland? Wird sich das Format auch in Deutschland so fest etablieren können, wie in den USA? Im zweiten TV-Duell 2002 wagte Kanzlerkandidat Edmund Stoiber bereits einen beherzten Ausblick (siehe Zitat oben). Bisher sollte er damit Recht behalten. Auch in den beiden folgenden Wahljahren nach der Einführung des Formats fanden in Deutschland TV-Duelle statt. Allerdings konnten sich Fernsehsender und Kanzlerkandidaten nur noch auf jeweils ein Duell in 2005 und in 2009 einigen. Die Wissenschaft ist sich indes uneins, ob TV-Duelle in Deutschland eine berechnete Zukunft haben. Während die

⁷⁹² Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg/US-Wahl 2012: http://www.uswahl.lpb-bw.de/ergebnisse_vorwahlen.html (28.6.2012); Welt online. 27.6.2012. „US-Vorwahlreigen endet wie erwartet mit Romney-Triumph“: http://www.uswahl.lpb-bw.de/ergebnisse_vorwahlen.html (28.6.2012).
⁷⁹³ CPD: <http://www.debates.org/index.php?page=2012-debates> (17.11.2012).

einen nach der Einführung 2002 optimistisch waren, dass sich das Format etablieren würde,⁷⁹⁴ gab es auch Zweifel daran. So kritisierte Donsbach u.a. die grundsätzliche Diskrepanz zwischen unserem „entpersonalisierten Wahlsystem“ und den stark personalisierten TV-Duellen, sowie die „Benachteiligung kleiner Parteien“ durch die TV-Duelle.⁷⁹⁵ Tatsächlich lässt ein systemtheoretischer Vergleich den TV-Zweikampf für die USA passender erscheinen, als für den bundesrepublikanischen Wahlkampf. In den USA herrscht ein Zweiparteiensystem vor, im Gegensatz zum deutschen Mehrparteiensystem mit mehreren Spitzenkandidaten. Außerdem erscheint das amerikanische System an sich personalisierter. So kommt dem Amt und der Person des US-Präsidenten im präsidentialen System ungleich mehr Bedeutung zu, als dem Bundeskanzler im parlamentarischen System der Bundesrepublik. In Deutschland ist die Exekutive aufgeteilt in Staatsoberhaupt und Regierungschef, in den USA vereint der Präsident beide Aufgaben auf sich. Schließlich gibt der deutsche Wähler seine Stimme zunächst einer Partei, der Bundeskanzler wird später vom Bundestag gewählt. Auf dem US-Wahlzettel, dem *ballot*, steht dagegen der Name der Präsidentschaftskandidaten, wenngleich auch in den USA die Wahl ‚indirekt‘ über Wahlmänner verläuft.

Spätestens aber nach dem Duell 2009 sieht die Wissenschaft die Zukunft des TV-Duells in Deutschland gefährdet. So betont Bieber⁷⁹⁶ z.B. die allgemeine Zuschauerkritik an den Moderatoren und verweist auf die im Vergleich zu den Vorjahren gesunkene Einschaltquote. Ebenso kommt Dehm⁷⁹⁷ zu dem Ergebnis, dass das TV-Duell 2009 weit weniger Zuschauerresonanz fand, als die Duelle 2002 und 2005. Eine Daseinsberechtigung und eine realistische Chance auf Erfolg hat ein TV-Format nur so lange, wie die Zuschauer es auch sehen wollen. Nach anfänglich großem Interesse und Einschaltquoten von jeweils über 15 Millionen⁷⁹⁸ bei den Duellen 2002 und sogar rund 21 Millionen⁷⁹⁹ beim Duell 2005, erreichte das TV-Duell 2009 zwischen Merkel und Steinmeier nur noch 14 Millionen Zuschauer.⁸⁰⁰ Nun ist das in absoluten Zahlen zwar immer noch eine herausragende Quote, doch die

⁷⁹⁴ Dörner/Vogt. S. 245; Wagner. S. 409.

⁷⁹⁵ Donsbach. S. 20 und S. 25.

⁷⁹⁶ Bieber, Christoph. „Breathless in Berlin“. The Presidential Debate Blog. 18.9.2009.

<http://presidentialdebateblog.blogspot.com/2009/09/breathless-in-berlin-germanys.html> (16.5.2011).

⁷⁹⁷ Dehm (2009). Mediaperspektiven. S. 660.

⁷⁹⁸ Dehm (2002). S. 600.

⁷⁹⁹ Dehm (2005). S. 627.

⁸⁰⁰ Dehm (2009). S. 651.

Verteilung der Marktanteile kommt zu einem anderen Ergebnis: Von den vier übertragenden Sendern (ARD, ZDF, RTL, SAT.1) konnte die ARD 2009 mit Abstand den größten Marktanteil für sich verbuchen. Aber die Free-TV-Premiere der „Simpsons“ bei PRO7 lag schon gleichauf mit dem Marktanteil des ZDF und ließ RTL und SAT.1 sogar weit hinter sich.⁸⁰¹ Für die beteiligten Privatsender ist ein TV-Duell ohne jegliche Werbeunterbrechungen und -einnahmen so nur noch Prestigeobjekt, wirtschaftlich ist es aber nicht. Während die öffentlich-rechtlichen Sender schon allein aus Gründen der politischen Rason an dem Format festhalten werden, bleibt fraglich, ob und wie lange das auch für die Privaten Sinn macht.

Nach einem ohnehin schon unspektakulären Wahlkampf zwischen Merkel und Steinmeier ließ das TV-Duell 2009 außerdem kein Streitgespräch zwischen den beiden Kandidaten aufkommen. Die öffentliche Kritik reichte von Harmonie bis Langeweile. BILD titelte entsprechend: „Yes, we gäh!“.⁸⁰² Eine Schlagzeile, die auf Obamas Wahlkampf 2008 anspielt und impliziert, dass die amerikanischen TV-Debatten rhetorisch weitaus interessanter sind, als die deutschen. Dennoch bleibt aus redaktioneller Sicht ein TV-Format, dass nur alle vier Jahre stattfindet und eine 1:1-Konfrontation zwischen den führenden Politikern des Landes bietet, äußerst attraktiv.

Was die Bundestagswahl 2013 betrifft, so hat auch bei uns bereits der Wahlkampf begonnen und tritt bald in die heiße Phase. Der ehemalige Bundesfinanzminister und Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, Peer Steinbrück, brachte sich selbst als Kanzlerkandidat ins Gespräch und ließ seinen Vorstoß öffentlich von seinem Freund und Mentor, Altbundeskanzler Helmut Schmidt, unterstützen - *endorsement* ganz nach US-amerikanischer Art. Inzwischen hat die SPD Steinbrück tatsächlich längst als Kanzlerkandidaten nominiert und schickt ihn ins Rennen gegen Angela Merkel. Beide haben sich auf ein TV-Duell geeinigt, voraussichtlich Anfang September. Zwar liegen die SPD und auch Steinbrück persönlich in allen Wahlumfragen weit abgeschlagen hinter Angela Merkel und der CDU/CSU⁸⁰³, so dass das Duell kaum

⁸⁰¹ Quotenmeter.de/Krei, Alexander. „TV-Duell vs. Simpsons: Wer sah was – und wo?“:

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=37243&p3> (16.11.2011).

⁸⁰² Bild.de. „Yes, we gäh!“ 14.9.2009:

<http://www.bild.de/politik/2009/kritik/vernichtende-kritik-am-tv-duell-zwischen-steinmeier-und-merkel-9737338.bild.html> (16.11.2011).

⁸⁰³ Vgl. ARD-Deutschlandtrend:

wahlentscheidend sein wird, doch die Kanzlerin trifft bei Steinbrück auf einen rhetorisch sehr starken Herausforderer. Anders als beim TV-Duell 2009 ist höchstwahrscheinlich mit einem spannenden und sogar amüsanten Schlagabtausch zu rechnen, der wieder mehr Zuschauer begeistern und dem Format zu erneuter Popularität verhelfen könnte.

Zwischenzeitlich war aber auch fraglich, ob der Herausforderer von Angela Merkel überhaupt aus den Reihen der Sozialdemokraten kommen würde. Seit den Bundestagswahlen 2009 lagen „Die Grünen“ in Umfragen immer mal wieder gleichauf oder sogar vor der SPD.⁸⁰⁴ Und spätestens nach der Wahl des ersten „grünen“ Ministerpräsidenten wurde in Deutschland auch der Ruf nach einem „grünen“ Kanzlerkandidaten laut.⁸⁰⁵ Anders als noch im Wahljahr 2002 als FDP-Parteichef Guido Westerwelle mit seiner Klage auf Teilnahme am TV-Duell scheiterte, weil die Richter keine realistische Chance sahen, dass er auch zum Kanzler gewählt werden würde, hätte ein Kandidat der „Grünen“ zwischenzeitlich eventuell sogar berechnete Aussichten gehabt. Zwar haben sich auch die Werte der „Grünen“ inzwischen wieder eingependelt, doch die beiden großen deutschen Volksparteien haben an Wählergunst verloren, nicht zuletzt auch durch die Erfolge neuer Parteien, wie der „Piraten“. Im letzten Wahlkampf 2009 haben drei der vier Sender, die das „TV-Duell“ übertragen haben (ARD, ZDF, RTL) zusätzlich auch konfrontative Talk-Runden mit Vertretern der ‚kleineren‘ Oppositionsparteien (FDP,

<http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend/index.html> (9.5.2013);
 Übersicht über aktuelle Sonntagsfrage verschiedener Institute bei [wahlrecht.de](http://www.wahlrecht.de/umfragen/index.htm):
<http://www.wahlrecht.de/umfragen/index.htm> (9.5.2013);
 Spiegel online: „Nur noch 17% würden Steinbrück wählen“:
 17.4.2013: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/forsa-umfrage-schlechte-werte-fuer-spd-und-steinbrueck-a-894810.html> (9.5.2013).
⁸⁰⁴ Welt online. „Grüne bundesweit vor SPD – FDP im freien Fall“. 6.4.2011:
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article13085587/Gruene-bundesweit-vor-SPD-FDP-im-freien-Fall.html> (16.11.2011);
 faz.net. „Grüne erstmals vor SPD“. 6.10.2010:
<http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/umfrage-gruene-erstmals-vor-spd-1578958.html> (16.11.2011).
⁸⁰⁵ Berliner Morgenpost. „Sigmar Gabriel: Grüner Kanzlerkandidat? „Finde ich gut!““. 17.4.2011:
<http://www.morgenpost.de/politik/article1611841/Gruener-Kanzlerkandidat-Finde-ich-gut.html>
 (16.11.2011);
 Stern.de. „Die grüne K-Frage.“ 19.4.2011:
<http://www.stern.de/politik/deutschland/stern-rtl-wahlrend-die-gruene-k-frage-1676004.html>
 (16.11.2011);
 Focus.de. „Kommt Fischer zurück?“ 23.5.2011:
http://www.focus.de/politik/deutschland/politik-kommt-fischer-zurueck_aid_629709.html (16.11.2011);
 Bild.de/Angi Baldauf. „Steigt Joschka Fischer wieder in den Ring?“ 12.4.2011:
<http://www.bild.de/politik/inland/joschka-fischer/wird-er-naechster-kanzlerkandidat-der-gruenen-17373696.bild.html> (16.11.2011).

Die Grünen, Die Linken) gesendet. Dies alles sind gute Argumente, die TV-Wahlkampfdiskussion wieder auf die Spitzenkandidaten aller Parteien auszudehnen, ganz nach dem Modell der früheren Elefantenrunden.

Letztlich bleibt jedoch die Frage, ob TV-Wahlkampfdiskussionen mit Politikern aus den verschiedenen Parteien überhaupt noch zeitgemäß sind? Ob Sie vom Wähler noch gewünscht und für die Demokratie noch notwendig sind? Italiens Ex-Ministerpräsident, Mario Monti, überraschte bei Amtsantritt mit seiner paradox anmutenden Feststellung, „dass die Abwesenheit von Politikern der Regierung die Arbeit erleichtert (...)“ und bildete kurzer Hand ein Kabinett mit Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft, ganz ohne Berufspolitiker, aber auch das ist inzwischen schon wieder Geschichte.⁸⁰⁶ Entwickelt man diese Form des Regierens jedoch weiter, so muss auch hinterfragt werden, ob die Bürger in Zeiten von Internet und sozialer Netzwerke die Demokratie nicht besser in die eigenen Hände nehmen wollen. Eine Umfrage des Allensbach-Instituts im Auftrag der FAZ ergab: „Plebiszite haben Konjunktur“.⁸⁰⁷ Die direkte Form der Demokratieausübung mittels Volksentscheid findet bei vielen Bürgern demnach große Zustimmung. In der RTL-Quiz-Sendung „Wer wird Millionär?“ hatte ein Teilnehmer dazu die passende Idee: „Ja, ich würde gerne eine Partei gründen. So `ne Mitmachpartei für alle, frei von jeglicher Ideologie. Wie Facebook, als Partei, eine direkte Demokratie (...) die können ja, was weiß ich, sich jeden Sonntag im Internet treffen und über eine Frage abstimmen.“⁸⁰⁸ Sieht so die Demokratie der Zukunft aus? Jeder Bürger sein eigener Politiker, und über die großen Fragen des Lebens entscheidet man selbst per Mausklick im Internet? - Frei nach Hape Kerkeling: „Das ganze Leben ist `ne Wahl und wir sind nur die Kandidaten!“.⁸⁰⁹

Utopisch, denkt man. Doch hat auch die „Piratenpartei“ ihren Ursprung in der „digitalen Revolution“. Die Piraten fordern eine Demokratie basierend auf möglichst großer Informations- und Meinungsfreiheit des Bürgers. Sie wollen durch die Nutzung

⁸⁰⁶ Mario Monti zit. nach Kordula Doerfler. „Kabinett ohne Politiker“. Kölner Stadtanzeiger, 17.11.2011. S. 8.

⁸⁰⁷ FAZ.net/Prof. Dr. Renate Köcher. „Der Ruf nach dem Plebiszit.“ 20.10.2010: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/umfrage-des-allensbach-instituts-fuer-die-f-a-z-der-ruf-nach-dem-plebiszit-11055189.html> (16.11.2011).

⁸⁰⁸ Kandidat Florian Wirsching. „Wer wird Millionär?“ vom 11.3.2011 RTL. Zitiert nach: FAS. „Für alle“. 13.3.2011. Teledialog S. 32.

⁸⁰⁹ Hape Kerkelings Liedtext lautet: „Das ganze Leben ist ein Quiz, und wir sind nur die Kandidaten.“ Siehe z.B. <http://www.i-songtexte.com/21045/titel/index.html> (23.5.2013)

digitaler Medien „die direkten und indirekten demokratischen Mitbestimmungsmöglichkeiten jedes Einzelnen“ steigern.⁸¹⁰ Auch wenn ihr Programm darüber hinaus noch nicht genau definiert erscheint, waren sie so erfolgreich, dass sie bei der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus 2011 8,9% der Wählerstimmen erzielten und erstmals in ein Landesparlament einziehen konnten.⁸¹¹ Doch auch die „Piraten“ sind als Partei organisiert und stellen Spitzenkandidaten.

Vorerst wählen wir also weiter Parteien und lassen Volksvertreter politisch für uns handeln. Wer die Spitzenkandidaten der Parteien und ihre politischen Positionen kennenlernen will, der hat heute durch die Vielzahl der Medien verschiedene Möglichkeiten sich zu informieren. TV-Duelle sind eine davon. Ob man das sehen mag, entscheidet der mündige Bürger nach wie vor selbst. Auch da hat er die Wahl.

⁸¹⁰ Parteiprogramm PiratenPartei: <http://wiki.piratenpartei.de/Parteiprogramm> (22.11.2011).

⁸¹¹ Berlin.de/Die Landeswahlleiterin für Berlin. Endgültiges Ergebnis der Wahl zum Abgeordnetenhaus von Berlin 2011:
<http://www.wahlen-berlin.de/wahlen/BE2011/ergebnis/karten/zweitstimmen/ErgebnisUeberblick.asp?sel1=1052&sel2=0651> (22.11.2011).

10. Literaturverzeichnis

Primärquellen

Transkripte der US-Präsidentschaftsdebatten 2000 und 2004

General Election Presidential Debate October 3, 2000 (Fox)

Commission on Presidential Debates

www.debates.org/pages/trans2000a_p.html (17.10.2006)⁸¹²

www.debates.org/index.php?page=october-3-2000-transcript (3.11.2015)⁸¹³

General Election Presidential Debate October 11, 2000 (NBC)

Commission on Presidential Debates

www.debates.org/pages/trans2000b_p.html (20.10.2006)

www.debates.org/index.php?page=october-11-2000-debate-transcript (3.11.2015)

General Election Presidential Debate October 17, 2000 (ABC)

Commission on Presidential Debates

www.debates.org/pages/trans2000c_p.html (20.10.2006)

www.debates.org/index.php?page=october-17-2000-debate-transcript (3.11.2015)

General Election Presidential Debate September 30, 2004 (Fox)

Commission on Presidential Debates

www.debates.org/pages/trans2004a_p.html (20.10.2006)

www.debates.org/index.php?page=september-30-2004-debate-transcript (3.11.2015)

General Election Presidential Debate October 8, 2004 (NBC)

Commission on Presidential Debates

www.debates.org/pages/trans2004c_p.html (20.10.2006)

www.debates.org/index.php?page=october-8-2004-debate-transcript (3.11.2015)

General Election Presidential Debate October 13, 2004 (ABC)

Commission on Presidential Debates

www.debates.org/pages/trans2004d_p.html (20.10.2006)

www.debates.org/index.php?page=october-13-2004-debate-transcript (3.11.2015)

⁸¹² Ursprünglicher Zugriff auf verwendete Transkripte.

⁸¹³ Aktueller letzter Zugriff auf Transkripte.

Deutsche TV-Duelle 2002 und 2005

„Das TV-Duell. Schröder – Stoiber“. 25. August 2002 (RTL, SAT.1)

„Das TV-Duell. Schröder – Stoiber“. 8. September 2002 (ARD/Das Erste, ZDF)

„Das TV-Duell. Schröder – Merkel“. 5. September 2005 (ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, Phoenix)

Monographien und Aufsätze

Althaus, Marco/ Cecere, Vito (Hrsg.). Kampagne! 2. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag 2003.

Auer, Jeffery J.. „The Counterfeit Debates.“ Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Gloucester: Peter Smith 1968. S. 142-150.

Baker, Kendall L./Norpoth, Helmut/Schönbach, Klaus. „Die Fernsehdebatten der Spitzenkandidaten vor den Bundestagswahlen 1972 und 1976.“ Publizistik, 26. S.530-544.

Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.) Politik als Marke. Münster: Lit Verlag 2005.

Barber, James D.. The Presidential Character: Predicting Performance in the White House. Englewood Cliffs: Prentice Hall 1977.

Berg, Thomas (Hrsg.). Moderner Wahlkampf. Opladen: Leske + Budrich 2002.

Berquist, Goodwin. „The 1976 Carter-Ford Presidential Debates.“ Robert V. Friedenberg (ed.). Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994. S. 29-44.

Bieber, Christoph.

- „Nach dem Duell ist vor dem Duell“. Politik&Kommunikation 2/2002. S.62-63.
- „In der Amerikanisierungsfalle“. grimme 3/2002. S.18-20.
- „Breathless in Berlin“. The Presidential Debate Blog. 18.9.2009.
<http://presidentialdebateblog.blogspot.com/2009/09/breathless-in-berlin-germanys.html>
 (16.5.2011)

Bippes, Thomas. „Ist der Ehrliche der Dumme? Bundestagswahl 2005 – Wahlkampf unter verkehrten Vorzeichen.“ Jakob, Nikolaus (Hrsg.). Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. S. 279-290.

- Blommaert, Jan. Discourse. Cambridge: Cambridge University Press 2005.
- Boller, Paul F. Jr., Presidential Campaigns: From George Washington to George W. Bush. New York: Oxford University Press 2004.
- Boorstin, Daniel J.. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Atheneum 1987.
- Boulding, Kenneth E.. The Image. Ann Arbor: University of Michigan Press 1956.
- Bousfield, Derek. Impoliteness in Interaction. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company 2008.
- Brettschneider, Frank (2002a). Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.
- Brettschneider, Frank (2002b). „Kanzlerkandidaten im Fernsehen.“ Media Perspektiven 6/2002. S. 263-276.
- Breuer, Thomas. Die Fernsehduelle der Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2002. Inaugural-Dissertation Universität Bonn 2006.
- Brown, Penelope / Levinson, Stephen C.. Politeness. Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press 1987.
- Burger, Harald. Mediensprache. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2005.
- Burns, James MacGregor. Leadership. New York: Harper & Row 1978.
- Campbell, Karlyn Kohrs/Jamieson, Kathleen Hall. Deeds Done in Words. Chicago, London: The University of Chicago Press 1990.
- Christiansen, Sabine. „Sympathie contra Kompetenz: Das Duell, das polarisierte.“ Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamim (Hrsg.). Politik als Marke. Münster: Lit Verlag 2005. S. 261-266.
- Corn, David. The Lies of George W. Bush. New York: Three Rivers Press 2003.
- Cuddon, J.A.. A Dictionary of Literary Terms. London: Penguin 1979.
- Dailey, William O./ Hinck, Edward A./ Hinck, Shelly S. Politeness in Presidential Debates. Shaping Political Face in Campaign Debates 1960 to 2004. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield 2008.

Dehm, Ursula.

- „Fernsehduelle im Urteil der Zuschauer“. Media Perspektiven 12/2002. S. 600-609.
- „Das TV-Duell 2005 aus Zuschauersicht“. Media Perspektiven 12/2005. S. 627-637.
- „Das TV-Duell 2009 aus Zuschauersicht“. Media Perspektiven 12/2009. S. 651-661.

De Kadt, E. „The concept of face and its applicability to the Zulu language“. Journal of Pragmatics 29, 1998. S. 173-191.

Denton, Robert E. Jr. (ed.). The 1992 Presidential Campaign. Westport, London: Praeger 1994.

Dinkin, Robert J. Campaigning in America. A History of Election Practices. New York, Westport, London: Greenwood Press 1989.

Dippel, Horst. Geschichte der USA. München: Beck 1996.

Dippel, Horst. „Andrew Jackson. 1829-1837. Präsident des demokratischen Umbruchs.“ Heideking, Jürgen (ed.). Die amerikanischen Präsidenten. München: Verlag C.H. Beck 2002. S.117-129.

Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera. „Das TV-Duell als Ritual der Demokratie. Zum formalisierten Zweikampf als neues Moment der deutschen Wahlkampfkultur.“ Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.) Politik als Marke. Münster: Lit Verlag. S. 238-246.

Donsbach, Wolfgang. „Sechs Gründe gegen Fernsehduelle“. Die politische Meinung. 396/ November 2002. S. 19-25.

Ellis, Richard J.. (ed.). Speaking to the People. Amherst: University of Massachusetts Press 1988.

Ellis, Richard J./Kirk, Stephen. „Jefferson, Jackson, and the Origins of the Presidential Mandate.“ Ellis, Richard J.. (ed.). Speaking to the People. Amherst: University of Massachusetts Press 1988. S.35-65.

Fairclough, Norman. Language and Power. London: Longman 1989.

Fairclough, Norman. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity 1992.

Fairclough, Norman. Media Discourse. London, New York, Sydney, Auckland: Edward Arnold 1995.

Falter, Jürgen W./Römmele, Andrea. „Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?“. Berg, Thomas (Hrsg.). Moderner Wahlkampf. Opladen: Leske + Budrich 2002.S.49-63.

Felken, Detlef. „Bill Clinton (1993-2001): Wende nach innen und Krise der Autorität“. Heideking, Jürgen (Hrsg.). Die amerikanischen Präsidenten. München: Beck 2002. S. 412-423.

Fengler, Susanne/Jun, Uwe. „Rückblick auf den Wahlkampf 2002. Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext“. Althaus, Marco/ Cecere, Vito (Hrsg.). Kampagne! 2. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag 2003. S.168-198.

Fish, Carl Russell. The Rise of the Common Man. New York: The Macmillan Company 1950.

Fortier, John C./ Ornstein, Norman J.. „President Bush: Legislative Strategist“. Greenstein, Fred I. (ed.). The George W. Bush Presidency. An Early Assessment. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press 2003. S.138-172.

Freese, Peter. „America“ Dream or Nightmare? Essen: Verlag die Blaue Eule 1994.

Friedenberg, Robert V. (ed.). Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994.

Friedenberg, Robert V.. „The 1996 Presidential Debates.“ Denton, Robert E. (ed.). The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective. Westport: Praeger 1998. S. 101-122.

Gäbler, Bernd. „Nervöser Stillstand“ . grimme. Einer wird gewinnen. Wahlfieber in den Medien. Marl: Adolf Grimme Institut 3/02. S.14-17.

Geisler, Alexander/Tenscher, Jens. „„Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)?“ Sarcinelli, Ulrich/Schatz, Heribert (Hrsg.). Mediendemokratie im Medienland. Opladen: Leske+Budrich 2002. S. 53-117.

Goetsch, Paul. Presidential Rhetoric and Communication since F.D. Roosevelt: An Annotated Bibliography. Tübingen: Gunter Narr 1993.

Goody, Ester N. (ed.). Questions and politeness. Cambridge: Cambridge University Press 1987.

Graner, Jürgen/Stern, Eva. „It`s the Candidate, Stupid?“. Berg, Thomas (Hrsg.) Moderner Wahlkampf. Opladen: Leske und Budrich 2002. S. 145-170.

Greger, Volker. „Politische Kompetenz oder persönliche Sympathie?“ Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hrsg.). Mediendemokratie im Medienland. Opladen: Leske und Budrich 2002. S. 201-251.

Hacker, Kenneth L. (ed.). Candidate Images in Presidential Elections. Westport: Praeger 1995.

Hahn, Dan F. „The 1992 Clinton-Bush-Perot Presidential Debates.“ Friedenber, Robert V. (ed.). Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994. S. 187-210.

Hart, Roderick P. The Sound of Leadership. Presidential Communication in the Modern Age. Chicago, London: The University of Chicago Press 1987.

Heideking, Jürgen (Hrsg.). Die amerikanischen Präsidenten. München: C.H. Beck 2002.

Hellweg, Susan A./Pfau, Michael/ Brydon, Steven R.. Televised Presidential Debates. New York: Praeger 1992.

Hershey, Marjorie Randon. "The Campaign and the Media." Pomper, Gerald M. (ed.). The Election of 2000. New York, London: Chatham House Publishers 2001. S. 46-72.

Hinck, Edward A./Hinck, Shelly S. "Politeness Strategies in the 1992 Vice Presidential and Presidential Debates". Argumentation and Advocacy 38 (Spring 2002). S. 234-250.

Hofrichter, Jürgen. „Die Rolle der TV-Duelle im Bundestagswahlkampf 2002.“ Brettschneider, Frank/ van Deth, Jan/ Roller, Edeltraud (Hrsg.). Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004. S.51-73.

Hoinle, Marcus. Wer war Gerhard Schröder? Rollen und Images eines Bundeskanzlers. Marburg: Tectum Verlag 2006.

Holloway, Rachel L. "A Time for Change in American Politics. The Issue of the 1992 Presidential Election." Denton, Robert E. Jr. (ed.). The 1992 Presidential Campaign. A Communication Perspective. Westport, London: Praeger 1994. S.129-167.
Holtz-Bacha, Christina. Wahlwerbung als politische Kultur. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.

Holtz-Bacha, Christina. „Personalisiert und emotional“. Bundeszentrale für politische Bildung. Das Parlament/Aus Politik und Zeitgeschichte Nr.07, 13.2.2006.

Hübner, Emil. Das politische System der USA. München: Verlag C.H. Beck 2003.

Jackob, Nikolaus. "Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewegung". Berg, Thomas (Hrsg.) Moderner Wahlkampf. Opladen: Leske und Budrich 2002. S. 9-24.

Jacobson, Gary C. A Divider, not a Uniter: George W. Bush and the American people. New York: Pearson Longman 2007.

James, William. Pragmatism. Indianapolis, Cambridge: Hackett Publishing Company 1981.

Jamieson, Kathleen Hall / Birdsell, David S.. Presidential Debates. New York, Oxford: Oxford University Press 1988.

Jamieson, Kathleen Hall. Packaging the Presidency. New York, Oxford: Oxford University Press 1996.

Kaase, Max. „Massenkommunikation und politischer Prozess“. Kaase, Max (Hrsg.). Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1986.

Katz, Elihu/Feldman, Jacob J. "The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys." Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Gloucester: Peter Smith 1968. S. 173-223.

Klein, Josef. Elefantenrunden: Drei Tage vor der Wahl. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft 1990.

Klein, Markus und Rosar, Ulrich. „Wirkungen des TV-Duells im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 auf die Wahlentscheidung. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Medieneinflüssen auf die Siegerwahrnehmung und subjektiven Erwartungshaltungen an die Debattenperformance der Kandidaten“, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 59. Jg. (2007), H. 1, S. 81 – 104.

Kleinsteuber, Hans J.. „TV-Debatten und Duelle“. Balzer/Geilich/Rafat (Hrsg.). Politik als Marke. Münster: Lit Verlag 2005. S. 247-254.

Klumpjan, Helmut. Die amerikanischen Parteien. Opladen: Leske + Budrich 1998.

Korte, Karl-Rudolf. „Bundestagswahlen 2005: Die Republik im vorgezogenen Wahlkampf.“ Balzer, Axel/ Geilich, Marvin/ Rafat, Shamin (Hrsg.). Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Lit Verlag: Münster 2005. S.150-157.

Korzi, Michael J. A Seat of Popular Leadership. Amherst, Boston: University of Massachusetts Press 2004.

Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Bloomington: Indiana University Press 1968 (1962).

Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Gloucester: Peter Smith 1968.

Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976. Bloomington: Indiana University Press 1979.

Kraus, Sidney. Televised Presidential Debates and Public Policy (2nd ed.). New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates 2000.

Kraus, Sidney/Smith, Raymond G. "Issues and Images". The Great Debates. Indiana University Press 1968. S. 289-312.

Lang, Kurt/Lang, Gladys Engel. "Reaction of Viewers". Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Indiana University Press 1968. S. 313-330.

Lass, Jürgen. Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1995.

Lau, Richard R./ Pomper, Gerald M.. Negative Campaigning. Lanham, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers 2004.

Limbourg, Peter. „Abenteuer TV-Duell – eine journalistische Mondlandung.“ Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamim (Hrsg.). Politik als Marke. Münster: Lit Verlag 2005. S. 255-260.

Lincoln, Abraham. “Gettysburgh Address” (2nd draft). The Collected Works of Abraham Lincoln. Band VII. New Brunswick: Rutgers University Press 1953.

Linden, Markus. „Politik in der Medienfalle?“. Die politische Meinung. Nr.411, Februar 2004. S. 29-34.

Lösche, Peter. „Ronald W. Reagan (1981-1989). Präsident der konservativen Revolution?“. Heideking, Jürgen. Die amerikanischen Präsidenten. München: Beck 2002. S. 395-407.

Lösche, Peter. „George Bush (1989-1993). Die Suche nach einer neuen Weltordnung“. Heideking, Jürgen. Die amerikanischen Präsidenten. München: Beck 2002. S. 408-411.

Logue, Cal M./Patton, John H. “From Ambiguity to Dogma: The Rhetorical Symbols of Lyndon B. Johnson on Vietnam” in Windt, Theodore/ Ingold, Beth (ed.). Essays in Presidential Rhetoric (2nd ed.). Dubuque/Iowa: Kendall/Hunt 1987. S.194-209.

Louden, Alan. “Voter Rationality and Media Excess: Image in the 1992 Presidential Campaign.” Denton, Robert E. Jr. (ed.). The 1992 Presidential Campaign. A Communication Perspective. Westport, London: Praeger 1994. S. 169-187.

Lubell, Samuel. “Personalities vs. Issues“. Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Indiana University Press 1968. S. 151-162.

Machiavelli, Niccolò. Der Fürst. Stuttgart: Reclam 1986.

Maier, Jürgen. „Wie stabil ist die Wirkung von Fernsehduellen? Eine Untersuchung zum Effekt der TV-Debatten 2002 auf die Einstellungen zu Gerhard Schröder und Edmund Stoiber.“ Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Roller, Edeltraud (Hrsg.). Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004. S. 75-94.

Maier, Jürgen/Faas, Thorsten. „Schröder gegen Stoiber“. Falter, Jürgen W./Gabriel, Oscar W./Wessels, Bernhard (Hrsg.). Wahlen und Wähler. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S. 77-101.

Maier, Jürgen/Maier, Michaela. „Das TV-Duell 2005: Katalysator für die Personalisierung des Wahlverhaltens?“. Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hrsg.). Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007. S. 219-232.

Maier, Jürgen/Faas, Thorsten. „Debattenwahrnehmung und Kandidatenorientierung.“ Zeitschrift für Medienpsychologie, 16 (2004). S. 26-35.

Mark, David. Going Dirty. The Art of Negative Campaigning. Lanham, Oxford: Rowman & Littlefield 2006.

Martel, Myles. Political Campaign Debates – Images, Strategies and Tactics. New York, London: Longman 1983.

Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten. Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003.

Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Maier, Jürgen/Maier, Michaela. Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007.

Maurer, Marcus. „Themen, Argumente, rhetorische Strategien. Die Inhalte des TV-Duells.“ Maurer/Reinemann/Maier/Maier. Schröder gegen Merkel. 2007. S. 33-52.

Maurer, Torsten/Sängerlaub, Alexander. „Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung in Fernsehnachrichten. Analysen zum Bundestagswahlkampf 2009.“ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der BRD. Programmbereich Fernsehen in Deutschland 2010. Berlin 2011. S. 124-145.

Maynard, Christopher A.. “Manufacturing Voter Confidence: a video analysis of the American 1976 presidential and vice-presidential debates”. Historical Journal of Film, Radio and Television. Vol. 17, No.4, 1997. S. 523-562.

McLeod, Jack M./Durall, Jean A./Ziemke, Dean A./Bybee, Carl R. “Reactions of Young and Older Voters: Expanding the Context of Effects”. Sidney Kraus. The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976. Bloomington: Indiana University Press, 1979. S. 348-367.

McWilliams, Wilson Cary. “The Meaning of the Election.” Pomper, Gerald M.(ed.). The Election of 2000. New York, London: Chatham House Publishers 2001. S.177-201.

Milkis, Sidney M. “Franklin D. Roosevelt, Progressivism, and the Limits of Popular Leadership.” Ellis, Richard J.. (ed.). Speaking to the People. Amherst: University of Massachusetts Press 1988. S. 182-210.

Moore, Jonathan/ Fraser, Janet (ed.). Campaign for President: The Managers Look at `76. Cambridge, Mass.: Ballinger 1977.

- Müller, Marion G.. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996. Berlin: Akademie Verlag 1997.
- Müller, Markus F.. „Der oder Ich!“. Eine Analyse der Kandidatenduelle im Bundestagswahlkampf 2002.“ Wüst, Andreas M. (Hrsg.). Politbarometer. Opladen: Leske+Budrich 2003. S. 295-315.
- Neustadt, Richard E.. Presidential Power. The Politics of Leadership. New York, London: John Wiley & Sons 1961.
- Nichols, David K. “A Marriage Made in Philadelphia. The Constitution and the Rhetorical Presidency.” Ellis, Richard J. (ed.). Speaking to the People. Amherst: University of Massachusetts Press 1988. S. 16-34.
- Nimmo, Dan D.. Candidates and their images. Santa Monica: Goodyear 1976.
- Nixon, Richard M.. Six Crises. Garden City/New York: Doubleday 1962.
- Nwoye, O. “Linguistic politeness and socio-cultural variations of the notion of face”. Journal of Pragmatics 18(4), 1992. S. 309-328.
- Oates, Stephen B. Abraham Lincoln. The Man behind the Myths. New York: Harper Perennial 1994.
- O’Driscoll, J. “About face: a defence and elaboration of universal dualism”. Journal of Pragmatics 25(1). S. 1-32.
- Pappi, Franz Urban/Shikano, Susumu. „Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980“. Politische Vierteljahresschrift, 42. Jg. (2001), Heft 3. S. 355–387.
- Pessen, Edward. The Log Cabin Myth. New Haven, London: Yale University Press 1984.
- Pomper, Gerald M. (ed.). The Election of 2000. New York, London: Chatham House Publishers 2001.
- Pomper, Gerald M. “The Presidential Election.” Pomper, Gerald M. (ed.). The Election of 2000. New York, London: Chatham House Publishers 2001. S. 125-154.
- Radunski, Peter. Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München: Günter Olzog Verlag 1980.
- Rawley Saldich, Anne. Electronic Democracy: Television`s Impact on the American Political Process. New York: Praeger 1979.
- Recker, Marie-Luise. „Wahlen und Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland 1949-1969.“ Ritter, Gerhard A. (Hrsg.). Wahlen und Wahlkämpfe in Deutschland. Düsseldorf: Droste Verlag 1997. S. 267-309.

Renkema, Jan. Introduction to Discourse Studies. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company 2004.

Ritter, Kurt /Henry, David. "The 1980 Reagan-Carter Presidential Debate". Friedenberg, Robert V. (ed.). Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994. S. 69-93.

Römmele, Andrea. Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.

Ryan, Halford Ross. "The 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates." Friedenberg, Robert V. (ed.). Rhetorical Studies of National Political Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994. S. 145-166.

Safire, William. Safire's Political Dictionary. New York: Random House 1978.

Sarcinelli, Ulrich. Symbolische Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag 1987.

Sautter, Udo. Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika. Stuttgart: Kröner 2006.

Schmidt, R. "Review of Esther Goody, ed. *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction*". Regional English Language Centre Journal 11, 1980. S. 100-114.

Schroeder, Alan. Presidential Debates. Forty Years of High-Risk TV. New York: Columbia University Press 2000.

Schrott, Peter. „Elefantenrunden. Wenn alle gewinnen wollen...“. Bertelsmann Briefe. Dezember 1994. S. 34-37.

Schwarz, Johannes/Brosda, Carsten. „'Amerikanisierung' der Politikvermittlung?“. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik. Heft 2/2001. S. 70-75.

Schwartzberg, Roger-Gerárd. Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um Macht. Düsseldorf: Econ 1980.

Schweigler, Gerhard. „Jimmy Carter (1977-1981). Der Außenseiter als Präsident“. Heideking, Jürgen. Die amerikanischen Präsidenten. München: Beck 2002. S. 387-394.

Seltz, Herbert A./Yoakam, Richard D.. "Production Diary of the Debates." Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Indiana University Press 1968. S. 73-126.

Siepmann, Charles A. „Were they ‚Great‘?“. Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Gloucester: Peter Smith 1968. S. 132-141.

Simons, Herbert W./ Leibowitz, Kenneth. "Shifts in Candidate Images". Kraus Sidney (ed.). The Great Debates. Carter vs. Ford, 1976. Bloomington, London: Indiana University Press 1979. S. 398 – 404.

Smith, Craig Allen & Smith, Kathy B. "The 1984 Reagan-Mondale Presidential Debate". Friedenberg, Robert V. (ed.). Rhetorical Studies of National Presidential Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994. S. 95-119.

Smith, James Morton (ed.). The Republic of Letters. The Correspondence between Thomas Jefferson and James Madison 1776-1828. New York, London: W.W. Norton 1995. Vol.1.

Sorensen, Theodore C.. Kennedy. London: Hodder and Stoughton 1965.

Tannenbaum, Percy H./Greenberg, Bradley S./Silverman, Fred R.. "Candidate Images". Kraus, Sidney (ed.). The Great Debates. Bloomington: Indiana University Press 1968. S. 271-288.

Tapper, Christoph/Quandt, Thorsten.

- „Herr Bundeskanzler, es geht von Ihrem Zeitkonto ab, wenn Sie ungefragt antworten“. Eine dialoganalytische Untersuchung der Fernsehduelle im Wahlkampf 2002. Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003. S. 243-263

- „Trotzdem noch mal nachgefragt, Frau Kirchhof...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2005. Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2006. S. 246-276.

- „Ich beantworte die Fragen so, wie ich mir das vorgenommen habe...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernsehduells im Wahlkampf 2009. Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010. S. 283-312.

Tocqueville de, Alexis. Democracy in America.

http://xroads.virginia.edu/~HYPER/DETOC/1_ch08.htm (27.1.2012)

Valente, Daniel. Politische Sprache im Kanzler-Duell. Eine politolinguistische Analyse. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2010.

Wagner, Jochen W.. Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA?. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005.

Wallace, Henry A.. Das Jahrhundert des Volkes. Zürich: Steinberg Verlag 1945.

Wasser, Hartmut (Hrsg.). USA. Wirtschaft Gesellschaft Politik. Opladen: Leske+Budrich 2000.

Watts, Richard J.. Politeness. Cambridge: Cambridge University Press 2003.

Wecter, Dixon. The Hero in America. Ann Arbor: The University of Michigan Press 1963.

Weiß, Hans-Jürgen. Wahlkampf im Fernsehen. Berlin: Verlag Volker Spiess 1976.

Werkhofer, K. "Traditional and modern views: the social constitution and the power of politeness". Watts, R./ Ide, S./ Ehlich, K. (eds.). Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice. Berlin: de Gruyter, 1992. S. 155-199.

White, Theodore H.. Der Präsident wird gemacht. Köln/Berlin. Kiepenheuer & Witsch 1963

Wilke Jürgen/Reinemann, Carsten. Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Köln: Böhlau Verlag 2000.

Windt, Theodore/ Ingold Beth (ed.). Essays in Presidential Rhetoric (2nd ed.). Dubuque/Iowa: Kendall/Hunt 1987.

Windt, Theodore. "The Presidency and Speeches on International Crises: Repeating the Rhetorical Past." in Windt/ Ingold (ed.) 1987. S. 125-134.

Windt, Theodore. "The 1960 Kennedy-Nixon Presidential Debates". Friedenber, Robert V. (ed.). Rhetorical Studies of National Presidential Debates 1960-1992. Westport/London: Praeger 1994. S. 1-27.

Wodak, Ruth. „Critical linguistics and critical discourse analysis“. Verschueren, J. et al. (eds.). Handbook of Pragmatics: Manual: 204-210. Amsterdam: John Benjamins 1995. S.204 Zit. nach Blommaert, Jan. Discourse. Cambridge: Cambridge University Press 2005. S. 24-25.

Wolf, Fritz „Zwischen Personalisierung und Sonntagsfrage“. grimme: Einer wird gewinnen. Wahlfieber in den Medien. Marl: Adolf Grimme Institut 3/02. S. 25.

Wooten, James. Dasher: The Roots and the Rising of Jimmy Carter. London: Weidenfeld and Nicolson 1978.

Zakahi, Walter R./ Hacker, Kenneth L. "Televised Presidential Debates and Candidate Images." Hacker, Kenneth L. (ed.). Candidate Images in Presidential Elections. Westport: Praeger 1995. S. 99-122.

Tageszeitungen/Magazine (Print und online)

Berliner Morgenpost. „Sigmar Gabriel: Grüner Kanzlerkandidat? „Finde ich gut!“.“ 17.4.2011.

<http://www.morgenpost.de/politik/article1611841/Gruener-Kanzlerkandidat-Finde-ich-gut.html> (16.11.2011)

Bild.de. „Yes, we gähn!“. 14.9.2009

<http://www.bild.de/politik/2009/kritik/vernichtende-kritik-am-tv-duell-zwischen-steinmeier-und-merkel-9737338.bild.html> (16.11.2011)

Bild.de (Angi Baldauf). „Steigt Joschka Fischer wieder in den Ring?“ 12.4.2011
<http://www.bild.de/politik/inland/joschka-fischer/wird-er-naechster-kanzlerkandidat-der-gruenen-17373696.bild.html> (16.11.2011)

The Boston Globe. (Charles Lane/Washington Post). „Some see flip-flop in Bush stance on patient bill of rights“. 6.4.2004
http://www.boston.com/yourlife/health/other/articles/2004/04/06/some_see_flip_flop_in_bush_stance_on_patient_bill_of_rights/ (12.7.2007)

CBSNews. 11.2.2009
 „Bush`s Top Ten Flip-Flops“
http://www.cbsnews.com/8301-250_162-646142.html?tag=contentMain;contentBody (30.10.2012)
 „Kerry`s Top Ten Flip-Flops“
http://www.cbsnews.com/8301-250_162-646435.html?tag=contentMain;contentBody (30.10.2012)

faz.net. „Grüne erstmals vor SPD“. 6.10.2010.
<http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/umfrage-gruene-erstmals-vor-spd-1578958.html> (16.11.2011)

FAZ.net (Prof. Dr. Renate Köcher). „Der Ruf nach dem Plebiszit.“ 20.10.2010.
<http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/umfrage-des-allensbach-instituts-fuer-die-f-a-z-der-ruf-nach-dem-plebiszit-11055189.html> (16.11.2011)

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. „Für alle“. Teledialog. 13.3.2011. S.32.

Focus online. „Klar versagt. Doris` Wortwahl immer schärfer“. 6.9.2005.
http://www.focus.de/politik/deutschland/neuwahl2005/merkel-hat-versagt_aid_98864.html (22.7.2009)

Focus.online. „Kommt Fischer zurück?“ 23.5.2011
http://www.focus.de/politik/deutschland/politik-kommt-fischer-zurueck_aid_629709.html (16.11.2011)

Handelsblatt.com. „Politikforscher sehen TV-Duell positiv – Mit Vorbehalten“. 21.8.2002.
<http://www.handelsblatt.com/archiv/politikforscher-sehen-tv-duell-positiv-mit-vorbehalten/2191484.html> (26.5.2009)

Kölner Stadtanzeiger (Kordula Doerfler). „Kabinett ohne Politiker“, 17.11.2011. S. 8

medienhandbuch.de. „Angela Merkel vs. Gerhard Schröder im TV-Duell – Interview mit Peter Kloeppel (exklusiv)“. 9.6.2005.

NationalJournal
http://www.nationaljournal.com/members/news/2004/02/0227nj_senate_composite_lib.htm (10.6.2008)

The New York Times. „Endorsement of all Shapes and Sizes“. 2.2.2008.
http://www.nytimes.com/interactive/2008/02/02/us/20080204_ENDORSE_GRAPHIC.html (27.1.2012)

Reuters Deutschland (Markus Krah). „TV-Duell personalisiert Wahlkampf in der Schlussphase“. 2.9.2005

Spiegel online (Philipp Wittrock). „Duell des Vertrauens“. 2.9.2005
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,372674,00.html> (26.5.2009)

Spiegel online. „Opposition empört über Schröders Liebeserklärung“. 6.9.2005.
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,373313,00.html> (22.7.2009)

Spiegel online. „Grab von Schröders Vater entdeckt“. 15.4.2001
<http://www.spiegel.de/panorama/a-128452.html> (25.1.2011)

Spiegel online. „Zehntausende protestieren gegen Obamas Gesundheitsreform“. 13.9.2009.
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,648655,00.html> (4.2.2011)

Spiegel online. „Wettrudern der Deichgrafen“. 15.8.2002.
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,209570,00.html> (28.2.2011)

Spiegel online: „Umfrage: Nur noch 17% würden Steinbrück wählen.“ 17.4.2013.
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/forsa-umfrage-schlechte-werte-fuer-spd-und-steinbrueck-a-894810.html> (9.5.2013)

Stern.de. „Die grüne K-Frage.“ 19.4.2011
<http://www.stern.de/politik/deutschland/stern-rtl-wahlrend-die-gruene-k-frage-1676004.html>
 (16.11.2011)

Süddeutsche Zeitung (Christoph Schwennicke). „Duell auf Deutsch“. 27.8.2002. S.4.

Sueddeutsche.de (Christina Maria Berr). „Ein Tag in Gummistiefeln“. 30.8.2007.
<http://www.sueddeutsche.de/panorama/sommerloch-ein-tag-in-gummistiefeln-1.768236> (28.2.2011)

Die Welt (Joachim Peter). „Kommt es bei Wahlen vor allem auf den Spitzenkandidaten an?“. 5. Juni 2002. S. 2.

Welt online (Graw, Ansgar) „Vom Vater, der nicht heimkehrte“. 17.4.2001
http://www.welt.de/printwelt/article445581/Vom_Vater_der_nicht_heimkehrte.html (25.1.2011)

Welt online. „Maffay singt für die SPD...“. 17.9.2009
<http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4553766/Maffay-singt-fuer-die-SPD-Sky-du-Mont-mag-die-FDP.html#> (26.1.2011)

Welt online. „Grüne bundesweit vor SPD – FDP im freien Fall“. 6.4.2011
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article13085587/Gruene-bundesweit-vor-SPD-FDP-im-freien-Fall.html> (16.11.2011)

Welt online. „US-Vorwahlreigen endet wie erwartet mit Romney-Triumph.“ 27.6.2012
http://www.uswahl.lpb-bw.de/ergebnisse_vorwahlen.html (28.6.2012).

ZEIT online (Matthias Krupa). „Glötze an!“. 1.9.2005
<http://www.zeit.de/2005/36/TV-Duelle> (26.5.2009)

Gesetzestexte

Declaration of Independence. Library of Congress:
[http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field\(DOCID+@lit\(bdsdcc02101\)\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field(DOCID+@lit(bdsdcc02101))) (9.6.2007)

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Niedersächsisches Kultusministerium (Hrsg.). Hannover, 1979.

Section 315 Communications Act. Jamieson/Birdsell. Presidential Debates. 1988.
Appendix 2.

United States Constitution. Library of Congress:
[http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field\(DOCID+@lit\(bdsdccc0802\)\)](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/bdsdcc:@field(DOCID+@lit(bdsdccc0802))) (9.6.2007)

Umfragen der Meinungsforschungsinstitute **Wahlergebnisse**

ARD Deutschlandtrend:
<http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend/index.html> (9.5.2013)

Berlin.de/Die Landeswahlleiterin für Berlin. Endgültiges Ergebnis der Wahl zum
Abgeordnetenhaus von Berlin 2011:
<http://www.wahlen-berlin.de/wahlen/BE2011/ergebnis/karten/zweitstimmen/ErgebnisUeberblick.asp?sel1=1052&sel2=0651> (22.11.2011)

infratest dimap:
<http://www.infratest-dimap.de/bundestagswahl09/tv-duell/> (13.7.2011)

Quotenmeter.de/Krei, Alexander. „TV-Duell vs. Simpsons: Wer sah was – und wo?“:
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=37243&p3> (16.11.2011)

RTL/forsa:
<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-09/14933930-rtl-forsa-umfrage-nach-dem-tv-duell-knapper-sieg-fuer-angela-merkel-007.htm> (13.7.2011)

Sonntagsfrage/Wahlrecht.de:
<http://www.wahlrecht.de/umfragen/index.htm> (9.5.2013);

Internetquellen/websites

The Aspen Institute:
www.aspeninstitute.org

Bush, George H.W.. Presidential Debate 11.10. 1992 St. Louis.
Commission on Presidential Debates:
<http://www.debates.org/pages/trans92a2.html> (12.7.2007)

Bush, George W.. “Address to a Joint Session of Congress and the American People”. United States Capitol, Washington D.C. 20.11.2001:
<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/09/20010920-8.html> (28.2.2008)

CNN:
www.cnn.com

CNN All Politics. Presidential Debate History:

www.cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history/ (16.11.2002)

www.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history/index.shtml (12.1.2003)

CNN All Politics.

“Battle Royale“ (Craig Staats). 6.10.1996:

<http://cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/06/debate/> (4.2.2010)

“No KO Punch By Dole“. (R. Morris Barrett). 6.1.1996:

<http://cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/06/analysis/> (4.2.2010)

CNN All Politics

“Clinton, Dole Spar In Town Hall Debate“ (Craig Staats). 16.10.1996:

<http://www-cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/16/1debate/> (4.2.2010)

CNN All Politics

“No Fireworks, No Flames.“ (R. Morris Barrett). 17.10.1996:

<http://www-cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/news/9610/16/analysis/> (4.2.2010)

Commission on Presidential Debates:

www.debates.org

Transkript US-Debatte 26.9.1960.(First Kennedy-Nixon Debate):

<http://www.debates.org/pages/trans60a.html> (13.1.2009)

Transkript US-Debatte 28.10.1980:

<http://www.debates.org/index.php?page=october-28-1980-debate-transcript> (20.10.2006).

Transkript US-Debatte 13.10.1988:

<http://www.debates.org/index.php?page=october-13-1988-debate-transcript> (5.4.2010).

Transkript US-Debatte 25.9.1988:

<http://www.debates.org/pages/trans88a.html> (5.11.2009).

Transkript US-Debatte 11.10.1992:

<http://www.debates.org/index.php?page=october-11-1992-first-half-debate-transcript> (28.1.2010).

<http://www.debates.org/pages/trans92a2.html> (12.7.2007)

Transkript US-Debatte 15.10.1992:

<http://www.debates.org/index.php?page=october-15-1992-second-half-debate-transcript> (29.1.2010).

Transkript US-Debatte 6.10.1996:

<http://www.debates.org/index.php?page=october-6-1996-debate-transcript> (4.2.2010).

Transkript US-Debatte 16.10.1996:

<http://www.debates.org/index.php?page=october-16-1996-debate-transcript> (4.2.2010).

C-SPAN Video Library:

<http://www.c-spanvideo.org/topic/PresidentialDebates> (12.10.2015)

George Bush Presidential Library and Museum. Biography of George Herbert Walker Bush:

http://bushlibrary.tamu.edu/research/bio_ghwbush.php (13.1.2009)

George W. Bush Presidential Library and Museum: Biographie George W. Bush

<https://www.georgewbushlibrary.smu.edu/Home.aspx> (12.10.2015)

Gore, Al. Biography:

<http://www.biography.com/people/al-gore-9316028> (30.12.2012)

Gore, Al. Democratic National Convention. Los Angeles 17.8.2000.

CNN/Allpolitics.com:

<http://www.cnn.com/ELECTION/2000/conventions/democratic/transcripts/gore.html> (14.7.2007)

Informationen zu den Presidential Debates 2012:

<http://www.debates.org/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=35&cntnt01origid=15&cntnt01detailtemplate=newspage&cntnt01returnid=80> (16.11.2011)

John F. Kennedy Presidential Library and Museum. John F. Kennedy and PT 109:

<http://www.jfklibrary.org/Historical+Resources/JFK+in+History/John+F.+Kennedy+and+PT109.htm> (13.1.2009)

Kerkeling, Hape. „Das ganze Leben ist ein Quiz“:

<http://www.i-songtexte.com/21045/titel/index.html> (23.5.2013)

Kerry, John. Homepage: JohnKerry.com:

<http://www.johnkerry.com/about> (28.2.2008)

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg/US-Wahl 2012:

http://www.uswahl.lpb-bw.de/ergebnisse_vorwahlen.html (28.6.2012)

League of Women Voters:

www.lwv.org

List of Obama`s Endorsements. 17.1.2008:

<http://my.barackobama.com/page/community/post/franklinkatunda/CGgSI> (27.1.2012)

Parteiprogramm PiratenPartei:

<http://wiki.piratenpartei.de/Parteiprogramm> (22.11.2011)

Republican platform 2000. Republican National Convention. Philadelphia 2000.

CNN/Allpolitics.com:

<http://www.cnn.com/ELECTION/2000/conventions/republican/features/platform.00/#18> (15.7.2007)

The White House: “Ideology of hate”:

<http://www.whitehouse.gov/query.html?col=colpics&qt=ideology+of+hate> (26.2.2008)

You Tube:

www.youtube.com

Helmut Kohl und Willy Brandt. „Elefantenrunde“ 12.5.1985:

<http://www.youtube.com/watch?v=l5QLziJftAE> (25.3.2011)

Franz –Josef Strauß und Jutta von Dittfurth. „Elefantenrunde“ 22.1.1987:

<http://www.youtube.com/watch?v=wy2IbLzay58> (25.3.2011)

Bill Clinton. US Presidential Debate 6.10.1996:

<http://www.youtube.com/watch?v=oKomfpJN8GU> (4.2.2010).

Bob Dole. US Presidential Debate 16.10.1996:

<http://www.youtube.com/watch?v=0Up1kwoWSTk> (4.2.2010).

Beruflicher und wissenschaftlicher Werdegang

Katharina Walkling-Spieker, geb. Walkling aus Peine

Schulabschluss

1988 Abitur
Gymnasium am Silberkamp/Peine

Berufsausbildung

1988-90 Ausbildung zur Wirtschaftsassistentin
Fremdsprachen und Korrespondenz Englisch/Spanisch
Wirtschaftsschule Dr. Buhmann/Hannover

Studium

1990-95 Magisterstudium TU Braunschweig:
Englische und amerikanische Literaturwissenschaft
Englische und amerikanische Sprachwissenschaft
Rechtswissenschaften
Abschluss: Magistra Artium

1992/93 Stipendium DAAD Amerikanistenprogramm
University of Virginia/USA

Beruflicher Werdegang

1986/87 Freie Mitarbeit „Peiner Allgemeine Zeitung“
1993/94 Freie Mitarbeit „Braunschweiger Zeitung“
1994 Hospitanz ZDF/Mainz
1995/96 Hospitanz und freie Mitarbeit ZDF/Berlin
1996 - 98 Fest-freie Redakteurin NDR Talk-Redaktion (N3)/Hamburg
1998 - 2000 Redakteurin „Die Harald-Schmidt-Show“ (Bonito)/Köln
2000 - 2003 Autorin WDR Fernsehen/Studio Köln

Ab 2003 Elternzeit